



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL
TOYOTA CALYA PADA DEALER ASTRIDO TOYOTA
BANDENGAN JAKARTA UTARA**

SKRIPSI

RahmadJempa

1202015091

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL
TOYOTA CALYA PADA DEALER ASTRIDO TOYOTA
BANDENGAN JAKARTA UTARA**

SKRIPSI

RahmadJempa

1202015091

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya Menyatakan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan Judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL TOYOTA CALYA PADA DEALER ASTRIDO TOYOTA BANDENGAN JAKARTA UTARA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 2 Agustus 2019
Yang Menyatakan,



Rahmad Jempa
NIM 1202015091

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MOBIL TOYOTA
CALYA PADA DEALER ASTRIDO TOYOTA
BANDENGAN JAKARTA UTARA

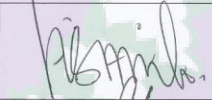

NAMA : RAHMAD JEMPA

NIM : 1202015091

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

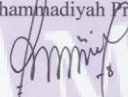
TAHUN AKADEMIK : 2019

Skripsi ini telah disetujui pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeti, S.E, M.M	
Pembimbing II	Bambang Sumaryanto, Drs. M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

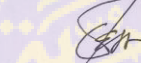
PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL TOYOTA CALYA PADA DEALER ASTRIDO TOYOTA BANDENGAN JAKARTA UTARA

Yang disusun oleh :
Rahmad Jempa
1202015091

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Pada Tanggal : 28 Agustus 2019

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



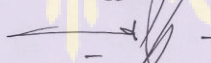
(Dr. H. Andi Sessu, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Tuti Setyowati, S.E, M.M)

Anggota :



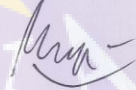
(Bambang Sumaryanto, Drs. M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prof. DR. HAMKA


Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E, M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmad Jempa
NIM : 1202015091
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL TOYOTA CALYA PADA DEALER ASTRIDO TOYOTA BANDENGAN JAKARTA UTARA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 2 Juli 2019
Yang Menyatakan



(Rahmad Jempa)

ABSTRAKSI

RAHMAD JEMPA (1202015091)

**PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA DI DEALER
ASTRIDO TOYOTA BANDENGAN JAKARTA UTARA**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2019. Jakarta*

Kata kunci : Citra Merek, Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya di Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengumpulan data secara langsung, berupa penyebaran kuesioner yang diambil dari suatu sampel. sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *showroom* Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara sebanyak 68 responden.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah $\hat{Y} = 0,179 + 0,344 X_1 + 0,621 X_2 + e$ kemudian hasil pengolahan data uji t dapat dilihat Citra Merek diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} = 3,465 > 1,99714$ dari t_{tabel} , kemudian Bauran Promosi diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} = 7,112 > 1,99714$ dari t_{tabel} . Serta hasil dari uji F maka terdapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} = 213,859 > 3,14$ dari F_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan Bauran Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian Citra Merek dan Bauran Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

RAHMAD JEMPA (1202015091)

EFFECT OF BRAND IMAGE AND THE PROMOTION MIX DECISIONS OF PURCHASE CAR TOYOTA CALYA IN ASTRIDO TOYOTA DEALER BANDENGAN NORTH JAKARTA

Essay. Tier One Program Management Department. Faculty of Economics and Business. University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2019.

Jakarta

Keywords : Brand Image, Promotion Mix and Purchase Decision.

This study aims to determine the effect of Brand Image and Prmotion Mix Purchase Decision car Toyota Calya in Astrido Toyota Dealer Bandengan North Jakarta.

This study uses a survey by collecting the data directly, in the form of questionnaires were drawn from a sample. sample in this study is Astrido Toyota showroom visitors Bandengan North Jakarta as many as 68 respondents.

Based on the results of the processing of data, multiple linear regression model of this study is $Y = 0.179 + 0.344 X_1 + 0.621 X_2 + e$ then t test data processing results can be seen Brand Image significance value $0.001 < 0.05$ with a value of $t = 3.465 > 1,99714$ t table, then Promotion Mix significance value $0.000 < 0.05$ with a value of $t = 7.112 > 1.99714$ t table. And the results of the test F then there is a significance value $0.000 < 0.05$ with a value of $F = 213.859 > 3.14$ F table. It can be concluded that the variable Brand Image effect on purchasing decisions, and the Promotion Mix partial effect on purchasing decisions. Then Brand Image and Promotion Mix simultaneous influence on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Taufiq, dan Hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Calya di Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara". Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW dan Keluarga-Nya yang telah membawa umat-Nya menuju zaman yang berkemajuan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Masih banyak kekurangan pada penulisan Skripsi ini disebabkan keterbatasan dari pada kemampuan, akan tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro M.HUM Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E, M.M. ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA
4. Ibu Eti Rochaeti, S.E, MM. Dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Bambang Sumaryanto, Drs, M.M. Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu kepada saya.
7. Seluruh konsumen pembeli mobil Toyota Calya di Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara.

8. Kepada kedua orang tua saya, Bpk Amir S. dan Ibu Tadjuk R yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat kepada saya.
9. Kepada keluarga CEMARA tercinta, keluarga besar CUPAR, MABA futsal Ekonomi 12, dan seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang memberikan nasihat dan bantuan, penyemangat bagi saya dan kebersamaan kalian selama kuliah.
10. Kepada seluruh pihak yang telah membantu, namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Terima Kasih

Wassalmu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Jakarta, 2 Juli 2019

Penulis



(Rahmad Jempa)
NIM 1202015091

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka.....	21
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	21
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	21

2.2.3	<i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i>	22
2.2.4	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	23
2.2.4.1	<i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</i> ...	24
2.2.4.2	<i>Tipe Perilaku dalam Keputusan Pembelian</i>	26
2.2.4.3	<i>Dimensi-dimensi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian</i> ...	26
2.2.5	<i>Pengertian Citra Merek</i>	28
2.2.5.1	<i>Manfaat Merek</i>	28
2.2.5.2	<i>Unsur Merek</i>	30
2.2.5.3	<i>Penggolongan Merek</i>	30
2.2.5.4	<i>Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek</i>	31
2.2.5.5	<i>Dimensi Citra Merek</i>	33
2.2.6	<i>Pengertian Bauran Promosi</i>	34
2.2.6.1	<i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi</i>	35
2.2.6.2	<i>Dimensi Bauran Promosi</i>	37
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	38
2.3.1	<i>Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</i>	38
2.3.2	<i>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</i> ...	38
2.3.3	<i>Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</i>	39
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	43
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	43
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	48
3.3.1	<i>Populasi</i>	48
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	48
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	48
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	48

3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	49
3.5.1 Teknik Pengolahan Data.....	49
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	50
3.5.2.1 Uji Validitas	50
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.5.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan.....	58
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	58
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	58
4.1.3 Profil Singkat Responden.....	59
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	61
4.2.1 Uji Kuesioner.....	61
4.2.1.1 Uji Validitas.....	61
4.2.1.2 Uji Reabilitas.....	63
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.2.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek.....	64
4.2.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi.....	72
4.2.2.3 Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.2.3.1 Model Regresi Linier Berganda	87
4.2.3.2 Koefisien Korelasi.....	88
4.2.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	90
4.2.3.4 Uji Hipotesis.....	93
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	94
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	95

BAB V PENUTUP

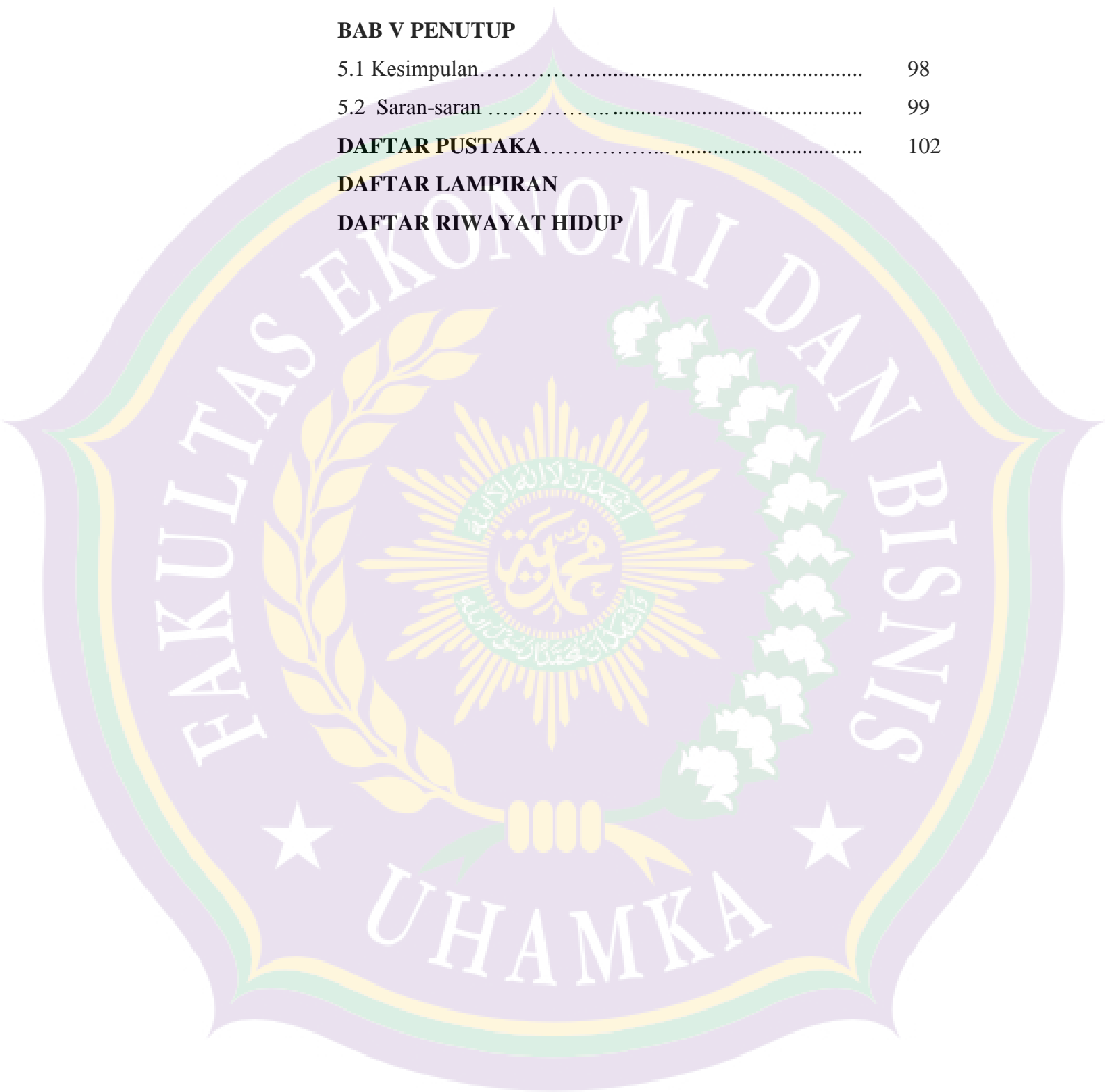
5.1 Kesimpulan..... 98

5.2 Saran-saran 99

DAFTAR PUSTAKA..... 102

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
2.	Operasionalisasi Variabel Independen	44
3.	Operasionalisasi Variabel Dependen	47
4.	Interpretasi Koefisien Korelasi	53
5.	Jenis Kelamin Responden	59
6.	Usia Responden	59
7.	Pendidikan Terakhir Responden	60
8.	Pekerjaan Responden	60
9.	Pendapatan responden	61
10.	Hasil Uji Validitas Citra Merek	62
11.	Hasil Uji Validitas Bauran Promosi	62
12.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	63
13.	Hasil Uji Reliabilitas	63
14.	Kualitas yang ada pada Mobil Toyota Calya sesuai dengan harga yang Diberikan	64
15.	Harga Mobil Toyota Calya Terjangkau oleh Konsumen yang membutuhkan Mobil yang Efisien	65
16.	Manfaat dari Mobil Toyota Calya Sangat Efisien dari Segi konsumsi Bahan Bakar yang Hemat	65
17.	Mobil Toyota Calya Memberikan Fasilitas Keamanan yang Baik dikelasnya	66
18.	Mobil Toyota Calya Memiliki Nilai Jual Kembali yang Tinggi dibandingkan dengan Mobil Lainnya	66
19.	Mobil Toyota Calya Sangat Terjangkau dari Segi Biaya perawatan Kendaraan, Karna Onderdil dan Spare Part yang Mudah didapat	67
20.	Mobil Toyota Calya Memiliki Fitur Jauh Diatas Mobil Lain dikelasnya	67

21. Semakin Canggih Fitur yang Diberikan Toyota Kepada Mobil Toyota Calya, Maka Semakin Mahal Harga Produk Mobilnya	68
22. Mobil Toyota Calya Sangat Digemari oleh Konsumen yang Memiliki Banyak Keluarga, Karna dapat Menampung Penumpang 7 Sampai 8 Orang	68
23. Konsumen yang Membutuhkan Mobil dengan Hemat Bahan bakar, Harga Terjangkau, Kualitas yang Baik dan Akomodasi penumpang yang Luas, ada dalam Mobil Toyota Calya	69
24. Merek Toyota Banyak Dimiliki Konsumen Mobil di Indonesia	69
25. Semua Mobil Toyota Sudah Memiliki Fitur Keselamatan yang baik	70
26. Skor Jawaban Responden pada Indikator Citra Merek	71
27. Iklan yang Ditampilkan Mobil Toyota Calya Sangat Menarik	72
28. Pesan yang Disampaikan Melalui Iklan Mobil Toyota Calya sangat Berkesan	73
29. Sales Mobil Toyota Calya Sangat Mudah Ditemukan, Karena sering Membuka Pameran Dimana-mana	73
30. Respon Konsumen Terhadap Mobil Toyota Calya Sangat Cepat..	74
31. Pihak Dealer Astrido Toyota Bandengan Memberikan Hadiah yang Menarik Bagi Konsumen Mobil Toyota Calya	74
32. Pihak Dealer Astrido Toyota Bandengan Memberikan Diskon kepada Mobil Toyota Calya	75
33. Merek Toyota Memiliki Citra yang Baik Diminta Konsumen terutama Produk Toyota Calyanya	75
34. Apakah Pihak Dealer Toyota Astrido Bandengan dapat Menerima masukan Konsumen	76
35. Apakah Pembelian Mobil Toyota Calya dapat Membuat pengalaman yang Baik Bagi Konsumen	76
36. Mendapatkan Referensi yang Baik dari Orang Lain Terhadap produk Mobil Toyota Calya	77

37. Banyak Ditemukan di Mall-mall atau Pom Bensin <i>Counter</i> Toyota, untuk Memudahkan Konsumen Membeli Mobil Toyota Calya tanpa Harus Datang ke Dealer	77
38. Hemat dengan Membeli Mobil Toyota Calya Secara Langsung kepada Sales	78
39. Skor Jawaban Responden pada Indikator Bauran Promosi	79
40. Mobil Toyota Calya dapat Menambah Percaya Diri Saat membeli	80
41. Mobil Toyota Calya Memenuhi Keinginan Konsumen Indonesia akan Mobil Keluarga	80
42. Informasi Tentang Mobil Toyota Calya dari Mulut ke Mulut	81
43. Jaringan Informasi Mengenai Mobil Toyota Calya Sangat Luas	81
44. Mobil Toyota Calya Sangat Bermanfaat Bagi Aktifitas konsumen Sehari-hari	82
45. Saya Yakin Akan Pilihan Membeli Mobil Toyota Calya	82
46. Mobil Toyota Calya Harganya Terjangkau di Kelasnya Oleh konsumen	83
47. Saya Merasa Puas atas Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Karena Unggul Dibandingkan Produk Mobil Yang lainnya	83
48. Setelah Membeli Mobil Toyota Calya, Maka Saya akan melakukan Pembelian Ulang	84
49. Saya Merasa Puas atas Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Karena Unggul Dibandingkan Produk Mobil Lainnya	84
50. Skor Jawaban Responden pada Indikator Keputusan Pembelian	86
51. Analisis Regresi Linear Berganda	87
52. Koefisien Korelasi	88
53. Hasil Uji Kolmogorov	91
54. Uji Statistik F	94
55. Hasil Uji Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Diagram Kerangka Pemikiran Teoritis..	41
2.	Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	90
3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	92

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner penelitian	1/27
2.	Data Tabulasi	5/27
3.	<i>Output SPSS</i>	13/27
4.	Tabel r	23/27
5.	Tabel t	24/27
6.	Tabel f	25/27
7.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I	26/27
8.	Catatan Konsultasi skripsi Dosen Pembimbing II	27/27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis secara global diwarnai meningkatnya persaingan di segala bidang. Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani kebutuhan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Akhir tahun 2017 Toyota Indonesia menyiapkan sejumlah strategi untuk tahun depan untuk mempertahankan pangsa pasar sebesar 35 persen, yang mereka raih sepanjang Januari sampai November 2017. Vice President PT Toyota Astra Motor (TAM) Henry Tanoto mengatakan market share Toyota hingga November 2017 sesuai dengan target yaitu 35 persen. Ia memprediksikan pencapaian itu akan bertahan hingga akhir tahun ini. Sampai November market share dari whole sales (pabrik ke dealer) masih lebih besar dari 35 persen dan kami harapkan bisa bertahan di 35 persen, “ kata Henry dalam pertemuan akhir tahun Toyota Indonesia dengan wartawan di Jakarta. Pada tahun 2018 Henry mengatakan TAM menargetkan bisa mempertahankan pangsa pasar sebesar 35 persen itu dengan sejumlah strategi. Diantaranya meluncurkan produk terbaru, menambah jumlah

dealer, dan meningkatkan layanan *after sales*. “Toyota bisa mempertahankan market share 35 persen pada tahun depan, Strateginya kami akan selalu mempelajari produk baru yang sesuai dengan konsumen di Indonesia,” tuturnya. Toyota Indonesia setidaknya akan meluncurkan enam mobil baru pada tahun 2018. Salah satunya *sport utilityvehicle* (SUV) Toyota C-HR. Langkah kedua yang akan dilakukan Toyota adalah terus memperluas jangkauannya kepada calon konsumen dengan membangun dealer-dealer baru di kota-kota kecil. “Untuk membuka outlet, tapi banyak dikota kecil, karena disana banyak tumbuh kebutuhan akan kendaraan.” Ujar Henry. Dia juga menambahkan langkah ketiga adalah terus menerus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Mengacu data whole sales gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo) November 2017, Toyota telah menjual 347.626 unit kendaraan dengan model Toyota Avanza menjadi contributor utama sebanyak 109.529 unit, yang kedua yaitu Toyota Calya 68.038 unit dan Toyota Kijang Inova 56.397 unit. (ww.Tempo.co, 2017). PT TAM (Toyota Astra Motor) mendapat 11 penghargaan baru baru ini dalam ajang otomotif award satu penghargaan spesial diberikan untuk Toyota Team Indonesia.Sedangkan Toyota Calya diganjar penghargaan *The Best LCGC 7 Seater* dan juga Toyota Calya memiliki fitur yang dinamis dan lincah dan selalu inisiatif dan kreatif, maka dari itu Toyota sangat digemari dan unggul dalam dunia bisnis otomotif pada segmen roda empat, tampaknya bisa dibbilang sukses. Pasalnya, hampir setiap produk mobil yang diluncurkan pabrikan asal Jepang tersebut selalu digemari oleh calon konsumen dan tak jarang menjadi

primadona pada setiap segmennya. Terkait hal tersebut, belum lama ini Toyota dikabarkan telah meluncurkan sebuah mobil MPV murah yang diklaim sebagai adik dari Avanza, yaitu Toyota Calya. Mobil besutan Toyota yang dikabarkan diluncurkan resmi pada awal Agustus 2016 tersebut tampaknya bakal hadir untuk melengkapi pasar MPV dengan harga yang terbilang terjangkau. Meskipun demikian, Toyota Calya ini juga dibekali spesifikasi dan beragam fitur menarik. Setelah sebelumnya pecinta otomotif kudu puas melihat tampang dari Toyota Calya dari spyshot-spyshot yang beredar di dunia maya, agenda GIIAS 2016 menjadi bukti nyata dari segala kegagahannya. Selain itu, dipastikan mobil keluarga tujuh penumpang ini dijual di kelas mobil LCGC dan bakal hadir dan siap bersaing melawan mobil MPV lain di segmen tersebut yaitu Datsun GO+ Panca. Berkaitan dengan hal tersebut, jika melihat Toyota Calya ini, tampaknya mobil MPV LCGC tersebut memiliki bentuk bodi yang lebih besar sehingga Toyota Calya bisa mengusung 7 orang penumpang dalam kabinnya. Selain itu, desain bodinya juga terbilang cukup simple namun tetap menampilkan kesan yang elegan yang tampak pada lekukan halus di samping bodinya. Di sisi lain, untuk urusan permesinan, Toyota Calya mengusung mesin Dual VVT-I dengan kapasitas 1.197 cc dengan varian sistem transmisi otomatis dan manual sehingga cukup mendukung jika dikendarai dengan bobot 7 penumpang sekaligus. Selain itu, Toyota Calya juga dilengkapi dengan perlengkapan safety yang cukup oke untuk kategori mobil LCGC seperti rem ABS dan Dual SRS Airbag. lebih-lebih, Toyota Calya ini juga hadir dengan beberapa varian, yaitu EMT, GMT, EAT, dan GAT yang setiap varian memiliki harga yang berbeda-

beda.(www.kompas.com,2018). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik dimata konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172)Citra merek adalahNama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu persaingan karena memiliki asosiasi yang kuat. Perusahaan dapat membangun citra merek yang baik kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk perusahaan tersebut.

Perkembangann dunia otomotif khususnya mobil sangat berkembang pesat saat ini. Dengan pertumbuhan otomotif mobil yang cukup pesat di Indonesia, secara tidak langsung juga meningkatkan pengetahuan warga Indonesia akan otomotif. Banyak tipe dari berbagai merek mobil yang dapat kita ketahui seperti MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), sedan, pick up, coupe, dan tipe lainnya. Sehingga konsumen tentu akan mempertimbang tipe mobil terlebih dahulu sesuai kebutuhan.Produsen mobil berlomba-lomba untuk memasarkan produknya, berbagai tipe dan harga. Pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan menyadari bahwa keunggulan produk saja sudah tidak cukup lagi untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Permintaan konsumen yang berubah semakin cepat harus dapat dipadu dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Untuk memenuhinya perusahaan harus memaksimalkan produknya agar manfaat fungsional dari produk dapat dirasakan dan dibedakan. Dengan hal ini *positioning* atau penempatan produk dalam membentuk identitas atau *image* di benak konsumen sangat penting untuk menumbuhkan manfaat emosional yang melekat dari suatu merek. Oleh karena itu kekuatan merek memerankan fungsi yang sangat menunjang kekuatan brand untuk menunjang manfaat emosional pada produk yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, dan harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan.

Manfaat emosional dan fungsional tersebut juga harus melekat dalam unsur atribut produk. Atribut harus diciptakan dengan kreatif dan inovatif agar perusahaan mampu mengikuti kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkembang seiring dengan tuntutan perkembangan zaman. Oleh karena itu hasil dari kepuasan adalah kepercayaan atau keyakinan terhadap produk sehingga konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang. Lebih jauh lagi membuat konsumen atau pelanggan menjadi loyal secara sadar akhirnya perusahaan mendapatkan kontribusi dari rekomendasi yang dilakukan pelanggan pada orang lain.

Toyota Calya berhasil menguasai peta persaingan di pasar otomotif Indonesia, khususnya pasar otomotif MPV. Kemudian Toyota Calya tidak hanya menjadi simbol fungsi, tetapi juga simbol gengsi. Pencapaian ini tentu tidak terlepas dari tawaran kerja sama dengan Daihatsu Xenia. Untuk produknya sendiri, Toyota Calya hadir dengan inovasi seperti *Digital interior* pada *dashboard* dan kenyamanan serta keamanan dalam berkendara yang tampil dengan *sporty* dan *elegant*, kemampuan Toyota Calya yang dapat menempuh jarak 12 km hanya dengan 1 liter bensin tanpa ada risiko gangguan mesin. Sementara untuk strategi pemasaran, Toyota Calya dinobatkan sebagai mobil dengan kelas menengah tetapi kualitas kelas atas.

Bauran Promosi dapat di pahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan pengguna bisnis, menurut Chirstina Whidya Utami (2010:176). Fenomena yang terjadi bauran promosi Toyota Calya sejak awal tahun 2016 sampai awal tahun 2018 mengalami peningkatan yang begitu signifikan dikarenakan pendekatan promosi yang dilakukan pihak Toyota Calya mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh pihak Toyota Calya. Faktor keterampilan ini adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan penilaian seperti ini, apabila konsumen merasa puas maka konsumen cenderung mengkonsumsi produk ini berkali kali bahkan konsumen yang merasa puas akan berusaha merekomendasikan produk jasa yang dikonsumsinya kepada beberapa orang terdekat. Serta Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian para konsumen terhadap mobil Toyota calya dari tahun 2016

– 2018 mendapatkan urutan ketiga dalam segi aspek penjualan terbukti bahwa mobil Toyota Calya menjadi mobil terlaris dan banyak dilirik atau dibeli oleh para konsumen setelah mobil Toyota Avanza dan mobil Xpander (Sumber : *gaikindo 2018*). Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam terhadap pelaksanaan Citra Merek dan Bauran Promosi pada Toyota Calya Pada Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara. Atas dasar tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Calya Pada Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirinci permasalahan yang menjadi penelitian yang diajukan dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah citra merek Mobil Toyota Calya?
2. Bagaimanakah bauran promosi Mobil Toyota Calya ?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian Mobil Toyota Calya ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Permasalahan yang akan dianalisis dibatasi supaya penelitiannya sesuai dan terarah maka penulis membatasi permasalahan ini pada analisis faktor-faktor yang

mempengaruhi citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Calya pada Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas dapat diidentifikasi seberapa besar pengaruh dari citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Calya pada Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara. Oleh karena itu identifikasi masalah yang akandi angkat menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah pengaruh kegiatan citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Calya pada Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dengan baik penelitian dan sasaran penelitian maka penelitian harus mempunyai tujuan, dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya pada Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Calya pada Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Calya pada Dealer Astrido Toyota Bandengan Jakarta Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik.

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi proses belajar pada program studi bidang pemasaran yang dapat diterapkan dilapangan. Dan sebagai ilmu tambahan kepustakaan dalam bidang pemasaran dan dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Mahasiswa.

Sebagai penerapan teori yang di pelajari selama di bangku kuliah dengan keadaan nyata yang ada di lingkungan kerja serta dapat dijadikan referensi penelitian sejenis atau pun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengambilan kebijakan keputusan strategi pemasaran yang akan di gunakan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- AbdulManap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Edisi 1). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba
- B.Alfian. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*. Makasar: Universitas Hasanudin
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim Saladin. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Ferrinadewi. (2010). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- George Terry & Leslie WRue. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. (G.A. Ticoalu). Jakarta: Bumi Aksara.
- George Leon Schiffman & Lesliel, Kanuk. (2010). *Consumer Behavior, Edisi 8*. New Jersey: Prentice Hall
- Hamdani. (2012). *Bauran Promosi*. Bandung: Alfabeta
- HusainiUsman. (2013). *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan* (Edisi 4). Jakarta: Bumi Aksara.
- Jeff Madura. (2011). *Introduction To Business Edisi 4*. Jakarta: Erlangga
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2013). *Pengertian Merek*.
- Musay, Paramitasari, Fransica. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi*. Malang: Universitas Brawijaya
- Mustikarillah, Nurafdal, Rizki. (2011). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush*. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Nyoman Dantes. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Pamujo, Yuga Novian, Khasanah & Imroatul. (2011). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandies*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Perreault, Cannon & McCarthy. (2010). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Philip, Kotler & Gary, Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Eralangga

- Philip, Kotler & Gary, Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Philip, Kotler & Keller, Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Philip, Kotler & Keller, Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Philip, Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. New York: Prentice Hall
- Richard Daft. (2010). *Era Baru Manajemen* (Edisi 9), Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen & Coulter Mary. (2010). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Sallam, Ahmed, Methaq. (2014). *The Influence Of Brand Awarness and Brand Image On Purchase Decision*. Arab Saudi: Universitas Of Najran
- Sandy Febryan. (2012). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Indosat*. Malang: Universitas Brawijaya
- Simamora Bilson. (2009). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Syofian (2015). *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Solihin Ismail. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunyoto Danang. (2012). *Bauran Promosi*. Yogyakarta: CAPS
- Suryani. (2009). *Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Minat Pembelian konsumen*. Malang: Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim
- Susanto Herry dan Umam, Khaerul. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka setia
- Swastha Basu. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha Basu Dharmmesta & Handoko Hani T (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.