

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA
(STUDI PADA KONSUMEN PT. NASMOCO KALIGAWA SEMARANG)**



**Disusun untuk memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Fraya Putri Normalla

14030118140091

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fraya Putri Normalla
NIM : 14030118140091
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota
(Studi Pada Konsumen Nasmoco Kaligawe Semarang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Semarang, 21 Desember 2021

Pembuat Pernyataan,



Fraya Putri Normalla

NIM. 14030118140091

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen Nasmoco Kaligawe Semarang)**

Nama Penyusun : Fraya Putri Normalla

NIM : 14030118140091

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 21 Desember 2021

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Apriatni Endang Prihatini, M.Si

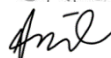
()

Dosen Penguji :


1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si

()

2. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB

()

3. Dr. Apriatni Endang Prihatini, M.Si

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“And surely what comes after is better for you than that which has gone before”

(QS. 93:4)

“Your efforts will never betray you. All your efforts will pay of”

-NCT, Taeyong Lee-

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta, khususnya mamah yang selalu memberikan dorongan, kasih sayang dan doa tiada henti. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadi awal saya untuk dapat membuat bangga orang tua saya.
2. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan doa dan semangat bagi saya.
3. Bu Apri, selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman Administrasi Bisnis 2018, terutama Tasia, Caca, Kasih yang menjadi tempat keluh kesah saya selama di dunia perkuliahan
5. Teman-teman seperbimbingan saya yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini.
6. Serta sahabat dan teman-teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

ABSTRAKSI

Perkembangan semakin banyaknya produsen mobil yang ada di Indonesia memicu perusahaan untuk terus bersaing secara ketat dan perlu menetapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Toyota yaitu salah satu produsen terbesar di dunia. Toyota juga mendapatkan penghargaan atas merek dalam ajang Indonesia *Prestige Brand Award 2017* dan *Gritodo Award 2019*. Toyota juga telah maksimalkan strategi promosinya dengan maksimalisasi jajaran produk Toyota dan meningkatkan layanan *aftersales*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota. Namun diketahui dari data penjualan GAIKINDO Toyota telah mengalami penurunan selama 5 tahun berturut-turut serta penurunan terbesar pada tahun 2020. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli mobil di Nasmoco Kaligawe Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Nasmoco Kaligawe dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji signifikan t dan F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran untuk Toyota dari penelitian ini yaitu dapat lebih meningkatkan pengenalan identitas seperti tagline, lalu inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu dapat meningkatkan strategi promosi berupa frekuensi iklan atau mempublikasikan informasi Toyota baik mengenai capaian yang telah diraih maupun informasi akan adanya produk baru untuk diperkenalkan.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the increasing number of car manufacturers in Indonesia triggers companies to continue to compete and need to establish marketing strategies that can influence purchasing decision. Toyota is one of the largest manufacturers in the world. Toyota also received award for brands in the Indonesia Prestige Brand Award 2017 and Gritodo Award 2019. Toyota has also maximize promotional strategy such as maximize Toyota product range and improving aftersales services. However, it is known from Gaikindo Toyota Sales Report that Toyota has experienced a decline for 5 years and the biggest decline was in 2020. The aims of this research is to determine the effects of brand image and promotion on purchasing decision.

The population of this research are consumers of Nasmoco Kaligawe in Semarang City, while the sample are 100 consumers of Nasmoco Kaligawe with non probability and purposive sampling. The type of this research is explanatory research. Measurement scale using a Likert Scale. Data analysis used validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, significance on t and F test.

The result shows that brand image has a significant effect on purchasing decision, promotion has a significant effect on purchasing decision, brand image and promotion have a significant effect on purchasing decision. Advice that can be given to company in order to further improve the identity recognition such as tagline, innovations that will be useful for consumer needs. In addition, it can improve promotional strategies such as advertising frequency and publicity information about Toyota, it could be the achievements or information of new products that will be introduced.

Keyword : Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata I Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Saya sadar bahwa penulisan skripsi saya dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen Nasmoco Kaligawe Semarang)**” ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk Menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk Menyusun skripsi.
3. Dr. Apriatni Endang Prihatini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku dosen penguji.
5. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 21 Desember 2021
Penulis



Fraya Putri Normalla
NIM. 14030118140091

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1. Perilaku Konsumen	9
1.5.2. Keputusan Pembelian	11
1.5.3. Pemasaran.....	13
1.5.4. Bauran Pemasaran	13
1.5.5. Promosi.....	16
1.5.6. Citra Merek	18
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	21
1.6.1. Pengaruh Brand Image (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	21
1.6.2. Pengaruh Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	21
1.6.3. Pengaruh Citra Merek (X ¹) dan Promosi (X ²) dengan Keputusan Pembelian (Y)	22
1.6.4. Penelitian Terdahulu	23
1.7 Hipotesis.....	24
1.8 Definisi Konsep.....	25
1.8.1. Citra Merek	25
1.8.2. Promosi.....	26
1.8.3. Keputusan Pembelian	26
1.9 Definisi Operasional.....	26
1.9.1. Citra Merek	26
1.9.2. Promosi.....	27

1.9.3. Keputusan Pembelian	28
1.10 Metode Penelitian.....	28
1.10.1. Tipe Penelitian.....	28
1.10.2. Populasi dan Sampel.....	29
1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
1.10.4. Jenis dan Sumber Data	30
1.10.5. Skala Pengukuran	31
1.10.6. Teknik Pengumpulan Data	31
1.10.7. Teknik Analisis.....	32
BAB II.....	40
GAMBARAN UMUM NASMOCO KALIGAWA SEMARANG	40
2.1 Sejarah Singkat Nasmoco Kaligawe.....	40
2.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Nasmoco Kaligawe	40
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	42
2.1.3 Logo Perusahaan	44
2.1.4 Lokasi Perusahaan.....	44
2.1.5 Struktur Organisasi.....	45
2.2 Bidang Usaha dan Daerah Pemasaran	47
2.2.1 Bidang Usaha	47
2.2.2 Situasi dan Daerah Pemasaran	49
2.3 Identitas Responden.....	50
2.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	50
2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	52
2.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan.....	53
2.3.6 Identitas Responden Berdasarkan Merek Mobil Selain Toyota yang di miliki.	54
BAB III	56
PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA	56
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.1.1 Uji Validitas	57
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.2 Analisis Data dan Interpretasi Hasil Penelitian	62
3.2.1. Persepsi Responden Tentang Citra Merek (X1).....	62
3.2.2. Persepsi Responden Tentang Promosi (X2).....	76
3.2.3. Persepsi Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	90
3.3 Uji Hipotesis	98
3.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	98
3.3.1.1 Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
3.3.1.2 Koefisien Determinasi	99
3.3.1.3 Regresi Linear Sederhana	100
3.3.1.4 Uji Signifikan (Uji t).....	102
3.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	103
3.3.2.1 Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
3.3.2.2 Koefisien Determinasi	104

3.3.2.3 Regresi Linear Sederhana	105
3.3.2.4 Uji Signifikan (Uji t).....	107
3.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	108
3.3.3.1 Koefisien Korelasi Berganda.....	108
3.3.3.2 Koefisien Determinasi	109
3.3.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	110
3.3.3.4 Uji F.....	111
3.4 Pembahasan	113
BAB IV	119
PENUTUP.....	119
4.1 Kesimpulan	119
4.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Merek Toyoa GAIKINDO	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Merek Mobil 3 Teratas di Indonesia	4
Tabel 1. 3 Data Penjualan Toyota Nasmoco Kaligawe	5
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 1. 5 Pedoman Keeratan Koefisien Korelasi Antar Variabel	34
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	53
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan	54
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Merek Mobil Selain Toyota Yang Dimiliki	55
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	58
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	59
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 3. 5 Persepsi mengenai kemudahan mengingat logo Toyota.....	63
Tabel 3. 6 Persepsi mengenai kemudahan mengingat warna logo Toyota	64
Tabel 3. 7 Persepsi mengenai kemudahan mengingat Tagline Toyota “Let’s Go Beyond”	65
Tabel 3. 8 Persepsi mengenai nama baik Toyota.....	66
Tabel 3. 9 Persepsi mengenai kepedulian terhadap konsumen.....	67
Tabel 3. 10 Persepsi mengenai memenuhi kebutuhan konsumen.....	68
Tabel 3. 11 Persepsi mengenai daya tarik layanan purnajual	69
Tabel 3. 12 Persepsi mengenai Toyota mampu memberikan kualitas produk baik dan sesuai kebutuhan	70
Tabel 3. 13 Persepsi mengenai sparepart Toyota mudah didapat.....	71
Tabel 3. 14 Konusmen tetap akan menggunakan dan membeli produk merek Toyota.....	72
Tabel 3. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	73

Tabel 3. 16 Kategorisasi Variabel Citra Merek	76
Tabel 3. 17 Persepsi mengenai keterampilan tentang penjualan Toyota	77
Tabel 3. 18 Persepsi mengenai kemampuan komunikasi	78
Tabel 3. 19 Persepsi mengenai tingkat empati kepada konsumen	79
Tabel 3. 20 Persepsi mengenai keragaman media iklan yang digunakan	80
Tabel 3. 21 Persepsi mengenai informasi yang disampaikan Toyota jelas	81
Tabel 3. 22 Persepsi mengenai frekuensi iklan Toyota	82
Tabel 3. 23 Persepsi mengenai keragaman promosi penjualan Toyota	83
Tabel 3. 24 Persepsi mengenai daya tarik promosi penjualan Toyota.....	84
Tabel 3. 25 Persepsi mengenai frekuensi publikasi Toyota.....	85
Tabel 3. 26 Persepsi mengenai keragaman media publikasi Toyota	86
Tabel 3. 27 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Promosi.....	87
Tabel 3. 28 Kategorisasi Variabel Promosi	89
Tabel 3. 29 Persepsi Mengenai mobil Toyota sesuai kebutuhan	91
Tabel 3. 30 Persepsi mengenai jangka waktu dalam pengambilan keputusan pembelian.....	92
Tabel 3. 31 Persepsi mengenai Toyota menjadi prioritas pilihan keputusan pembelian	93
Tabel 3. 32 Persepsi mengenai perasaan setelah melakukan pembelian Toyota	94
Tabel 3. 33 Persepsi mengenai bersedia untuk merekomendasikan Toyota	95
Tabel 3. 34 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 3. 35 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 3. 36 Hasil Uji Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	99
Tabel 3. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	100
Tabel 3. 38 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	101
Tabel 3. 39 Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	104
Tabel 3. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	105
Tabel 3. 41 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	106
Tabel 3. 42 Hasil Uji Koefisien Korelasi Citra Merek dan Promosi	109
Tabel 3. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek dan Promosi	109
Tabel 3. 44 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Citra Merek dan Promosi	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penghargaan Merek Toyota 2017	6
Gambar 1. 2 Penghargaan Merek Toyota 2019	6
Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 1. 4 Pengaruh Antar Variabel.....	25
Gambar 2. 1 Logo PT. Nasmoco Kaligawe	44
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Nasmoco Kaligawe	45
Gambar 3. 1 Kurva Uji t (One Tail Test) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	103
Gambar 3. 2 Kurva Uji t (One Tail Test) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .	108
Gambar 3. 3 Kurva Uji F Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	112