

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI  
HARGA, CITRA MEREK, DAN LAYANAN PURNA JUAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA YARIS PADA  
KONSUMEN PT NASMOCO PEMUDA SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan program sarjana (S1)  
Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DWI HARJANTO ADI PRABOWO

NIM. 12010110141182

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dwi Harjanto Adi Prabowo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141182  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA  
MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TOYOTA YARISPADA KONSUMEN PT  
NASMOCO PEMUDA SEMARANG  
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E , M.M.

Semarang, 10 Agustus 2016

Dosen Pembimbing

(Imroatul Khasanah, S.E, MM.)

NIP.197510152002122004

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dwi Harjanto Adi Prabowo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141182  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA  
MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TOYOTA YARIS PADA KONSUMEN PT  
NASMOCO PEMUDA SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Agustus 2016

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E, M.M (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, S.E, M.M (.....)
3. Farida Indriani, S.E, M.M (.....)

## PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya , Dwi Harjanto Adi Prabowo , menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA YARIS pada konsumen PT Nasmoco Pemuda Semarang**) adalah hasil tulisan saya sendiri . Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang laun yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan , pendapat atau pemikiran dari penulis lain , yang saya akuih seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri , dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu , atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya .

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas . Baik disengaja maupun tidak , dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini . Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri , berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima

Semarang , 28 Juli 2016

Yang membuat pernyataan

Dwi Harjanto Adi Prabowo

NIM: 12010110141182

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**JANGAN KATAKAN SEBERAPA KERAS ANDA BEKERJA,KATAKAN  
BERAPA BANYAK YANG TELAH ANDA SELESAIKAN ( Q.S YUSUF: 87)**

The best way to predict future is to create it! ( Abraham Lincoln)

*Jangan katakan seberapa keras anda bekerja,katakan berapa banyak yang  
telah anda selesaikan (James Ling )*

Sebuah Persembahan untuk : Bapak dan Ibu tercinta yang selalu membimbing  
dengan sabar, terima kasih bapak dukungan bapak dari surga , doa selalu buat  
bapak ,serta ibu yang selalu mengingatkan saya

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk , perspesi harga, citra merek dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris pada konsumen PT Nasmoco Pemuda Semarang . Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Yaris di Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling , yaitu mencari sampel yang sesuai dengan kriteria peneliti dan cocok untuk dijadikan sampel

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel Layanan Purna jual (0,338) diikuti oleh variabel kualitas produk (0,219) , citra merek (0,195) dan yang terakhir variabel persepsi harga (0,182) . Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen ( kualitas produk , persepsi harga , citra merek dan layanan purna jual ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian Toyota Yaris Semarang . Artinya menurut konsumen empat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli produk Toyota Yaris Semarang . Angka adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,515 menunjukkan bahwa 51,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga , citra merek dan layanan purna jual sedangkan sisanya 48,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : Kualitas produk , persepsi harga , citra merek ,layanan purna jual , keputusan pembelian

## ABSTRACT

The aim of this study was to know whether the product quality, price perception, brand image and after sale services have a statistically significant impact on buying decision Toyota Yaris PT Nasmoco Semarang, And analyzing the predominant factor in influencing the buying decision Toyota Yaris Semarang. This search sample amount of 100 respondents using as the sample Purposive Sampling Technique, that means look for samples that match the criteria researchers and suitable to be sampled

The most powerful dependent variable was the after sale services (0,338) and were followed by product quality (0,219), brand image (0,195) and the last variable that price perception (0,182). The hypothesis testing using t-test showed that the all independent variable (product quality, price perception, brand image and after sale services) have the positive and statistically significant impact to the dependent variable, that was the buying decision of Toyota Yaris Pemuda Semarang. Based on the customer point of the view it means that four independent were become the important factor on buying decision of Toyota Yaris Pemuda Semarang products figures adjusted R square of 0,515 indicates that 51,5 percents of the buying decision could be explained by quality of product, price perception, brand image and after sale services variables, meanwhile 48,5 percents of the rest were the impact of the other variables which not examined in this study.

Keywords : Quality of products, price perception, brand image, after sale services, purchase decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan limpahan rahmat –NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,PERSEPSI HARGA,CITRA MEREK,DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA YARIS PADA KONSUMEN PT NASMOCO PEMUDA SEMARANG”

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan,bimbingan,petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr Suharnomo,S.E,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisni Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr Harjum Muharam,S.E,M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisni Universitas Diponegoro atas kebijakan dalam penyusunan mata kuliah ,sehingga penulis dapat mengikuti seluruh mata kuliah sesuai konsentrasi penjurusan
3. Ibu Irene Rini Demi Pangestuti, M.E sebagai dosen wali yang selalu bersedia memberi dukungan selama masa studi
4. Ibu Imroatul Khasanah,S.E,M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan dukungan selama mas studi
5. Kedua orang tua saya Bapak Ir, H Suhadi,M.M (alm) yang sudah berada di surga NYA Allah SWT,serta Ibu saya Hj Suski Bertha yang tercinta,yang selalu mendoakan segala yang terbaik untuk saya
6. Kakak dan adik saya yang selalu memberik dukunagn untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntun ilmu
8. Pihak Perusahaan Nasmoco Pemuda Semarang yang telah membantu dan memberi dukungan atas penelitian ini
9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penelitian ini
10. Sahabat dan teman-teman saya Arif,Joni,Bukhori,Iping,Ulfa ,Dessy ,Deni,Gunawan,Purna ,Rahman,Cicik dan teman- teman seangkatan

maupun teman dari kelas A,B,C yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

11. Mahasiswa Manajemen ataupun mahasiswa Iesp dan Akuntan angkatan 2010 yang turut membantu dalam skripsi ini
12. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini .

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis,oleh karena itu dengan penuh kerendahan haru penulis mengharapkan saran,kritik,dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk skripsi ini

Akhir kata penulis,mohon maaf apabila ada kesalahan,semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Semarang ,10 Agustus 2016

Penulis

Dwi Harjanto Adi Prabowo

NIM: 12010110141182

## DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	16
2.1.3 Kualitas Produk .....	22

2.1.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan.....	24
2.1.4 Persepsi Harga .....	25
2.1.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.1.5 Citra Merek .....	34
2.1.5.1 Pengaruh Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian .....	38
2.1.6 Layanan Purna Jual .....	40
2.1.6.1 Pengaruh Layanan Purna Jual Dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.2 Penelitian Terdahulu .....	44
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	48
2.4 Hipotesis .....	49
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	50
3.1.1 Variabel Penelitian .....	50
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	51
3.2 Penentuan Populasi Dan Sampel .....	55
3.2.1 Populasi .....	55
3.2.2 Sampel .....	56
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	57
3.3.1 Data Primer .....	57
3.3.2 Data Sekunder .....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	58
3.4.1 Kuisisioner.....	58
3.4.2 Wawancara .....	59

3.4.3 Penelusuran Literatur .....	60
3.5 Metode Analisis Data .....	60
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif .....	60
3.5.2 Analisis Data Kualitatif .....	61
3.5.3 Uji Kualitas Data .....	61
3.5.3.1 Uji Validitas .....	61
3.5.3.2 Uji Reliabilitas .....	62
3.5.3.3 Analisis Angka Indeks .....	62
3.5.4 Uji Model ( Uji Asumsi Klasik) .....	64
3.5.4.1 Uji Multikolinieritas .....	64
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	65
3.5.4.3 Uji Normalitas .....	65
3.5.5 Uji Goodness Of Fit .....	66
3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda ( R <sup>2</sup> ) .....	66
3.5.5.2 Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	68
3.5.5.3 Uji F .....	68
3.5.6 Uji T ( Uji Statistik Parsial ) .....	69
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	71
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	71
4.1.2 Umur Responden .....	72
4.1.3 Responden Menurut Pendidikan .....	73
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	74
4.2.1 Diskripsi Jawaban Responden .....	74
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	75

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga .....	76
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	78
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Layanan Purna Jual .....	79
4.2.2.5 Deskripsi Keputusan Pembelian .....	80
4.2.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	82
4.2.2.1 Uji Validitas .....	82
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	83
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	83
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	84
4.2.3.2 Pengujian Multikolinieritas .....	85
4.2.3.3 Pengujian Heteroskedastitas .....	86
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
4.2.5 Pengujian Hipotesis .....	88
4.2.5.1 Pengujian Model .....	88
4.2.5.2 Koefisien Determinasi .....	89
4.2.5.3 Pengujian Secara Parsial .....	90
4.3 Pembahasan .....	93
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	95
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	96
4. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian	98
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2. Saran – saran .....	101
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan .....	101

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	104

LAMPIRAN LAMPIRAN .....	108
LAMPIRAN A . Persetujuan Surat Ijin Penelitian .....	108
LAMPIRAN B . Kuesioner .....	110
LAMPIRAN C . Tabulasi Data Responden .....	120
LAMPIRAN D . Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas .....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Data Penjualan Merek Mobil Tahun 2012-2014 di Indonesia .....	5
Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan Toyota Yaris tahun 2011,2012,2013,2014 Di PT Nasmoco Pemuda Semarang .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	71
Tabel 4.2 Umur Responden .....	72
Tabel 4.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	73
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Prouduk .....	75
Tabel 4.4.1 Pernyataan Terbuka Terhadap Kualitas Produk .....	76
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Perspesi Harga .....	77
Tabel 4.5.1 Pernyataan Terbuka Terhadap Persepsi Harga .....	77
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek .....	78
Tabel 4.6.1 Pernyataan Terbuka Terhadap Citra Merek .....	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Layanan Purna Jual .....	79
Tabel 4.7.1 Pernyataan Terbuka Terhadap Layanan Purna Jual .....	80
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	81
Tabel 4.8.1 Pernyataan Terbuka Terhadap Keputusan Pembelina .....	81
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas .....	82
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	83
Tabel 4.11 Pengujian Normalitas .....	84
Tabel 4.12 Pengujian Multikollinieritas .....	85
Tabel 4.13 Model Regresi dan Pengujian Hipotesa .....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	88

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi .....	90
Tabel 4.16 Model Regresi dan Pengujian Hipotesa .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	48
Gambar 4.1 Pengujian Hiterokedastistas .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN LAMPIRAN .....	109
LAMPIRAN A . Persetujuan Surat Ijin Penelitian .....	109
LAMPIRAN B . Kuesioner .....	111
LAMPIRAN C . Tabulasi Data Responden .....	121
LAMPIRAN D . Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas .....	124

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada jaman yang saat ini makin maju dan populasi yang bertambah pesat ini, Maka persaingan sesama umat manusia pun semakin ketat, dan mobilitas tinggi yang di tuntut demi bertahan dalam jaman ini .Langkah – langkah serta strategi yang diambil guna memenangkan persaingan dari kompetitor lain pun semakin bervariasi. Tanpa strategi yang tepat dan jitu, untuk mempertahankan eksistensi suatu hal yang sulit, dibutuhkan kreativitas untuk dapat selalu eksis dalam persaingan pasar global. Hal ini dialami juga oleh perusahaan atau industri kendaraan bermotor, khususnya kendaraan roda empat, semakin meningkat populasi semakin meningkat pula permintaan konsumen, dan hal ini dibareng pula dengan persaingan dengan produsen lain (Bagaskara,2014) . Efektifitas waktu merupakan hal penting, segala sesuatu harus dengan cepat ,pekerjaan dapat semakin bagus jika terdapat efektifitas waktu didalamnya .Dalam hal ini alat transportasi mobil merupakan kendaraan yang dapat berpindah dengan cepat . Transportasi merupakan alat yang berguna untuk

memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu ,dalam jangka waktu tertentu ( Tjiptono,1997:204) .

Industri yang terdampak dari globalisasi dan peningkatan populasi yaitu industri otomotif ,lebih tepatnya industri kendaraan roda empat .Persaingan antara produsen semakin ketat ,terutama para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) selalu berinovasi dengan produk- produk mereka ( Sabatini,2014) .

Dengan makin banyak inovasi dan pilihan yang diberikan oleh produsen maka konsumen pasti akan lebih selektif dalam memutuskan produk yang akan mereka beli . Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk ada banyak ,di antaranya faktor harga. Berapa jumlah harga yang akan dikeluarkan untuk produk yang mereka inginkan . Konsumen akan lebih teliti tentang perbedaan dalam suatu produk ,mereka akan suka membandingkan produk satu dan produk lainnya . Lalu faktor manfaat atau faktor nilai ,bagaimana manfaat produk tersebut bagi konsumen ,akan kah berpengaruh bagi mereka atau sebaliknya .

Dengan makin banyak nya jenis mobil dari jenis MPV,Sedan,Hatchback semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih . Pemilihan jenis- jenis mobil ini dilia

dari kebutuhan akan kendaraannya . Maka Produsen dan ATPM harus selalu berinovasi dalam produk dan pemasaran produk sehingga para konsumen dapat memilih produknya . Konsumen kalangan menengah ke atas seperti ada kewajiban memiliki kendaraan roda empat , dan berikut data penjualan mobil nasional

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11) . Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh- sungguh dari perusahaan,kalah perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002:174)

Harga menurut Tjiptono (2009) adalah jumlah uang dan aspek lain ( non moneter ) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa ,atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut . Peter dan Olson (2000) berpendapat dari segi konsumen harga

adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa . Jadi menurut peneliti yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa . Kini Toyota Yaris didukung oleh segudang fitur canggih , seperti Panel LCD pada dasbornya,dual SRS airbags,sistem suspensi yang lebih nyaman serta didukung dengan kekuatan branding Toyota dan Layanan Purna Jual serta Layanan Services yang prima,maka Harga Toyota Yaris dipastikan akan sangat kompetitif ([www.semisen.com](http://www.semisen.com))

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian . Citra merek ( *brand image*) yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif,meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian .
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk .
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan,mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing

Citra Merek pada Toyota Yaris sudah dapat dikatakan bagus ,pada tahun 2015 Toyota Yaris menyabet penghargaan

bergengsi yaitu Top Brand Award dengan mencatat angka penjualan sebanyak 17,774 pada tahun 2015 dengan presentase pangsa pasar sebanyak 31,1 % . (*www.semisena.com*)

Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualannya ( misalnya,jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan ) . Pelayanan purna jual atau after sale service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan , penyediaan suku cadang , dan lain-lainnya yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu . Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Data penjualan Merek Mobil Tahun 2012 sampai tahun 2015 di Indonesia**

No	Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun sampai November2015
1	Toyota	406.026	434.854	399.229	300.317
2	Daihatsu	162.742	185.942	185.226	154.867
3	Mitsubishi	148.918	157.353	141.968	105.950
4	Suzuki	126.577	164.006	154.923	111.221
5	Honda	69.320	91.493	159.147	147.378

Sumber([www.oto.detik.com](http://www.oto.detik.com)),([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)),  
([www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)) (www.semisena.com)

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia ( Gaikindo),Penjualan mobil di tahun 2013 mencapai 1,23 juta unit . Ini berarti tumbuh 10 persen dibandingkan penjualan tahun sebelumnya . Pada tahun 2014 terjadi penurunan penjualan yang cukup besar pada merek Toyota dimana pesaing merek lainnya cukup stagnan dan pada merek Honda selalu tumbuh setiap tahunnya .

Pada data diatas dapat dilihat terjadi kenaikan pada produsen Toyota . Toyota sendiri ada 5 model yang memperoleh penjualan cukup banyak yaitu Avanza, Innova, Rush , Yaris dan Fortuner . Segmen SUV Avanza lah yang mendominasi ,dibandingkan pesaingnya Daihatsu dengan Xenia nya . Pada tahun 2013 , Toyota tetap menguasai pasar sebesar 35,2 persen , tapi terjadi penurunan sebesar 1,11 persen dibanding 2012 ,penyebabnya yaitu Toyota tidak menerima pasokan Yaris dari Thailand,penjualan subkompak ini padahal cukup tinggi,yaitu di kisaran 1.500 per bulan ([www.KompasOtomotif.com](http://www.KompasOtomotif.com) ).

Namun baru –baru ini Toyota mengeluarkan varian baru dari Yaris , Tahun 2014 ini Yaris akan di produksi di Indonesia . Yaris selama ini diproduksi di Thailand sehingga kita mau memulainya dengan memproduksi di Indonesia pada awal 2014

Menurutnya, Toyota Yaris yang akan diproduksi di Indonesia memiliki perbedaan dengan Yaris yang berada di Cina maupun di Thailand. Selain itu, ungapnya, aka nada perbedaan yang mencolok juga terlihat pada kapasitas mesin.

Dari segi kapasitas mesinnya, ungap Jhonny, Toyota Yaris di Indonesia bakalan mengusung mesin dengan kapasitasnya mencapai 1.500 dual VVTi dibandingkan di Cina dan Thailand yang hanya memiliki kapasitas mesinnya 1.200 dual VVTi. ([www.solopos.com](http://www.solopos.com))

Toyota Yaris merupakan subcompact andalan dari Toyota, dengan pesaingnya yaitu Honda Jazz . Berdasarkan data penjualan gabungan industri kendaraan bermotor Indonesai , segmen hatchback atau subkompak mengalami pertumbuhan signifikan sepanjang Januari – September 2013 menjadi 53.223 unit , atau menguasai pangsa pasar sebesar 6,04 persen .

Posisi pertama dari tipe hatchback ini yaitu masih dari PT Hondar Prospect Motor dengan varian Honda Jazz nya ,sepanjang Januari – September mencapau 23.359 unit. Sementara itu , posisi kedau yaitu Toyota Yaris dengan penjualan total 13.716 unit . Di posisis ketiga ada PT Suzuki Indomobil Sales dengan varian nya Suzuki Swift tercatat terjual 3.511 unit pada periode yang sama ([www.solopos.com](http://www.solopos.com))

Toyota Yaris merupakan mobil subkompak dengan pangsa pasar anak muda , pertama kali produksi Yaris tahun 1999 . Dari tahun 1999 hingga sekarang Yaris sudah memiliki 3 generasi dimana generasi ke dua lah Yaris masuk ke Indonesia . Yaris dipasarkan di Indonesia dalam bentuk impor utuh ( CBU) dari Thailand mulai dari tahun 2006 dengan model E dengan transmisi manual dan automatic , Serta S dan S limited yang hanya tersedia transmisi automatic . Versi S memiliki body kit and lampu kabut, dan *Push button start / stop* hanya untuk model S Limited. Semua model menggunakan mesin 1500 cc 1NZ-FE dengan **VVT-i** yang sama digunakan oleh Toyota Vios .

Versi facelift pertama dengan bumper depan, gril, dan lampu belakang baru tanpa LED hadir untuk model tahun 2009. Sebagai tambahan, model dasar yaitu J yang tidak memiliki SRS airbag dipasarkan dengan harga dibawah model E. Model S dengan transmisi manual menggantikan versi lama yang otomatis, sedangkan model paling mahal tetap S Limited. Model TRD Sportivo muncul berbasis model J, dengan tambahan body kit dan suspensi sport serta tersedia hanya dalam tranmisi manual.

Versi facelift kedua tahun 2012 hadir dengan ubahan minor pada bumper depan dan lampu kabut, bumper dan lampu belakang yang mirip Vitz Jepang. Ubahan ini dirancang oleh desainer

Toyota Astra Motor Indonesia berbasis Vitz TRD Jepang dan merupakan desain untuk pasar Asia selain Jepang. Versi TRD Sportivo tetap tersedia namun kali ini berbasis model S dengan tambahan hanya body kit dan asesoris lainnya tanpa suspensi sport. Ini merupakan facelift terakhir sebelum pergantian model secara total. ( [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) )

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan , menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ( Stanton William, 1991 )

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di kumpulan pilihan ( Kotler dan Keler ,2009;240) . Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus . Dengan kata lain,apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa

Berikut perkembangan dan perbandingan data penjualan pada tahun 2011 ,2012 dan tahun 2013 produk Toyota Yaris yang terjual di PT Nasmoco Pemuda Semarang ,walaupun tahun 2013 terjadi penurunan drastis dari Yaris ,berikut datanya

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Penjualan Toyota Yaris tahun 2011, 2012, 2013, 2014,2015di PT Nasmoco Pemuda Semarang**

No	Tahun/ Bulan	2011	2012	2013	2014	2015
1	Januari	11	5	6	5	6
2	Februari	7	5	4	5	7
3	Maret	7	16	8	6	5
4	April	5	6	2	2	3
5	Mei	15	17	5	8	7
6	Juni	4	10	12	9	10
7	Juli	13	19	4	5	6
8	Agustus	26	15	6	5	5
9	September	8	16	5	6	4
10	Oktober	16	16	4	5	6
11	November	7	4	4	2	3
12	Desember	4	17	0	1	2
	<b>Jumlah</b>	<b>123</b>	<b>146</b>	<b>60</b>	<b>59</b>	<b>64</b>

Sumber : PT Nasmoco Pemuda Semarang

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat penjualan Toyota Yaris mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2012,tetapi pada tahun 2013 terjadi penurunan yang drastis daripada tahun 2013,lebih dari 50 persen penurunannya,hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Toyota Yaris mengalami

penurunan .Data dan perihal di atas membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk , harga dan merek . Sehingga dapat diajukan penelitian dengan judul :

**“ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA,CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA YARIS PADA KONSUMEN PT NASMOCO PEMUDA SEMARANG“.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui bahwa secara global Toyota merupakan brand atau merek ternama,dan merupakan brand yang berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia .Dalam hal ini banyak varian-varian produk Toyota yang selalu pemuncak penjualan di dalam Indonesia .Tetapi salah satu varian produknya yaitu Toyota Yaris pada penjualan di PT Nasmoco Pemuda Semarang mengalami penurunan. Penurunan hingga lebih dari setengah dari jumlah periode sebelumnya ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Toyota Yaris ini juga menurun . Maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ?

2. Apakah terdapat pengaruh antara Perspsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah terdapat pengaruh anatar Layanan Purna Jual terhadap Keputusan pembelian ?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas , maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian .
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perspsi harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan .

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

## 3. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari pengaruh kualitas produk , harga, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris

### **1.4. Sistematika Penulisan**

#### BAB 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah ,rumusan masalah , tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

#### BAB 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori , penelitian terdahulu , kerangka pikiran dan hipotesis

#### BAB 3 Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian , populasi dan sampel ,sumber data , metode pengumpulan data dan analisis data

#### BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini beriski deskripsi tentang obyek penelitian , analisis data dan pembahasan

#### BAB 5 Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran