

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN VARIABEL CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**( Studi Pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang )**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1 )  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika & Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ERINA PERMATA AMBARWATI**

**NIM 12010114130156**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Erina Permata Ambarwati  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130156  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga  
Dan Kualitas Produk terhadap  
Keputusan Pembelian Dengan Citra  
Merek Sebagai Variabel Intervening”  
(Studi pada Konsumen Toyota Avanza  
Nasmoco Majapahit Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 01 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,



( Imroatul Khasanah,S.E., M.M. )

NIP. 197510152002122004

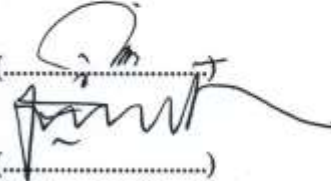

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Erina Permata Ambarwati  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130156  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga  
Dan Kualitas Produk terhadap  
Keputusan Pembelian Dengan Citra  
Merek Sebagai Variabel Intervening”  
(Studi pada Konsumen Toyota Avanza  
Nasmoco Majapahit Kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Agustus 2018**

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.
2. Prof. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA
3. Drs. H. Mudiantono, M. Sc.

(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Erina Permata Ambarwati , menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang)** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan 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 di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian 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 , 01 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



( Erina Permata Ambarwati )

NIM 12010114130156

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan , maka apabila kamu telah selesai ( dari suatu urusan ) kerjakanlah dengan sesungguhnya ( urusan ) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. ”*

( Al-insyiroh: 6-8 )

Sebuah persembahan untuk keluarga ku tercinta , kedua orang tuaku dan 4 kakak tercinta , atas doa dan keringat yang engkau curahkan selama ini

Dan kepada engkau yang menyejukkan hati , kutitip rasa percaya , rindu dan doa agar waktu menjagamu hingga ku tahu Allah menciptamu untuk menyempurnakan sebagian imanku .

## ABSTRACT

*This research aims to analyze factors that can affect purchase decisions by using brand image as an intervening variable. Price perception and product quality is an element that can influence it. Toyota Avanza buyer at Nasmoco Majapahit Semarang will be examined their perception about impact price perception and product quality of a product then it will affect a high purchasing decisions by consumers.*

*This type of research uses explanatory research, with a population of 100 respondents who use and buy Toyota Avanza at Nasmoco Majapahit Semarang by way of purposive sampling. Data were collected through a questionnaire with Likert scale measurement. Methods of data analysis used correlation, and multiple regression using SPSS.*

*The results of this study are the perception of price and product quality affecting the brand image with a positive relationship. And brand image has a positive influence on purchasing decisions. This means that when independent factors such as price perception and product quality increasing, purchase decision Toyota Avanza at Nasmoco Majapahit Semarang also increasing significantly. This study concluded that price perception, product quality and brand image influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously.*

*Keywords: purchasing decisions, price perception, product quality and brand image.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan citra merek sebagai variabel intervening. Persepsi harga dan kualitas produk adalah elemen yang dapat mempengaruhinya. Responden yang merupakan pembeli mobil Toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang akan diteliti persepsi mereka tentang dampak persepsi harga dan kualitas produk suatu produk yang akan mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif, dengan populasi sebanyak 100 responden yang menggunakan dan membeli Toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang dengan cara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Metode analisis data menggunakan korelasi, dan regresi berganda menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi citra merek dengan hubungan positif. Citra merek memiliki pengaruh yang positif pula terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika faktor independen seperti persepsi harga dan kualitas produk meningkat, keputusan pembelian pada citra merek Toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang juga meningkat secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: keputusan pembelian, citra merek, persepsi harga, kualitas produk.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat , hidayah , & inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI INTERVENING” ( Studi Pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang )** disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi program sarjana jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa , dorongan , motivasi ,semangat , dan bimbingan dari banyak pihak. Dalam kesempatan ini , ijinilah penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya atas segala bimbingan , pengarahan, petunjuk dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah diberikan dalam rangka penyusunan skripsi ini, kepada :

1. Kedua Orang Tua , Bapak Ambarto dan Ibu Endah Prapti Ningsih yang selalu memberikan semangat , doa & kasih sayang sebagai orang tua terhadap anak yang menjadikan penulis menyelesaikan pendidikan sampai saat ini
2. Kakak – kakak ku tercinta Budi Prayitno S.IP, M.Si, Ady Pramono S.H, M.Kn, Setya Dodi Ermawan S.E dan Arif Gandhy Nugroho S.H yang selalu memberikan semangat dan doa kepada adek perempuan .
3. Kakak Ipar penulis yang penulis sayangi Niken Hapsari S.IP dan Noviga Wicaksono S.E
4. Bapak Dr.Suharnomo, SE.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.



6. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan dan petunjuk serta meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Idris selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan, khususnya dibidang akademik.
8. Bapak Rasmin yang memberikan Izin penulis melakukan Penelitian di Toyota Nasmoco Majapahit Semarang
9. Sahabat – sahabatku semasa SMA tercinta Gita Ashri Utami, Ayu Dyah Lestari , Nur Fawzia Rustianti yang selalu setia dimanapun ,semangat dan pantang menyerah memberikan motivasi kepada penulis.
10. Teman-teman Manajemen Dinda Rizki Amalia , Fariza Dewi Fitria, Oktavia Dyah S , Dyah Ayu , Diah Ariani , Mutiara Donika , Seilla Anjani M P , Ester Hilery S yang setia menjadi teman penulis , sukses untuk kalian semua .
11. Sahabat- sahabatku Okta Kartikasari & Prima Mareta V sukses untuk kalian.
12. Cecilia Agustine & Aulia Maharani Azzahra yang selalu memberikan support dan semangat kepada penulis.
13. Keluarga Baru KKN Tegalsambi Squad , Tahunan , Jepara , Yohana Ginting , Monalisa Barus, Esti Setyaningtyas ,Try Joko S , Merkurius Oka, Afryan Eki T , Bintang Hanggara W, Hirzi terimakasih untuk kalian 42 hari menemani penulis. Sukses Untuk kalian Semuaa.
14. Merbabu Squad , Mutiara Paulina F , Laras Puspita , Eka Puspita semangat buat kalian juga yaa senang rasanya ketemu dengan orang baru dan menambah silaturahmi.
15. Teman – teman Manajemen 2014 yang selama ini menjadi teman di bangku perkuliahan penulis terimakasih & sukses untuk Manajemen 2014 semua.
16. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
17. Seluruh Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
18. Kepada Responden Pembeli Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.

19. Kepada semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan , penyajian dan pemilihan kata – kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu , dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang ,01 Agustus 2018

Penulis,



Erina Permata Ambarwati

Nim 12010114130156

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah. ....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian. ....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16

2.1.2	Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.1	Proses Pengambilan Keputusan.....	21
2.1.2.2	Pengambilan Keputusan.....	23
2.1.3	Persepsi Harga.....	24
2.1.3.1	Persepsi Harga.....	24
2.1.3.2	Pengaruh Hubungan Variabel Persepsi Harga terhadap Variabel Citra Merek .....	25
2.1.4	Kualitas Produk.....	26
2.1.4.1	Kualitas Produk .....	26
2.1.4.2	Pengaruh Hubungan Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Citra Merek .....	29
2.1.5	Citra Merek.....	29
2.1.5.1	Merk.....	29
2.1.5.2	Citra Merek.....	31
2.1.5.3	Pengaruh Hubungan Variabel Citra Merek terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	34
2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.4	Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>38</b>
3.1	Variabel Penelitian.....	38
3.2	Definisi Operasional.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1	Data Primer.....	40
3.3.2	Data Sekunder.....	41

3.4	Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	42
3.4.3	Teknik Pengambilan Ukuran Sampel.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	44
3.6.2	Uji Instrumen Data.....	45
3.6.2.1	Uji Validitas.....	45
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	46
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	48
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6.5	Uji Hipotesis.....	51
3.6.5.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
3.6.5.2	Uji Statistik(Uji F).....	51
3.6.5.3	Uji t.....	52
BAB IV	.....	54
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Deskripsi Perusahaan.....	54
4.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.2.1	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59

4.2.2	Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3	Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
4.2.4	Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.5	Persebaran Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	66
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	69
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek(Y1).....	72
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y2) .....	74
4.4	Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	78
4.4.1	Uji Validitas .....	78
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	79
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	81
4.5.1	Uji Normalitas .....	81
4.5.1.1	Analisis Grafik .....	81
4.5.1.2	Uji Kolmogorov Smirnov .....	83
4.5.2	Uji Multikolinieritas .....	84
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	85
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
4.7	Uji Hipotesis .....	89
4.7.1	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	89

4.7.2	Uji Statistik (Uji F) .....	90
4.7.3	Uji Statistik t.....	92
4.8	Interpretasi Hasil .....	93
4.8.1	Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap variabel Citra Merek.....	93
4.8.2	Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap variabel Citra Merek.....	94
4.8.3	Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.....	95
BAB V	.....	97
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Saran .....	98
5.3	Implikasi Teoritis.....	99
5.4	Implikasi Manajerial.....	100
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.6	Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	103
DAFTAR PUSTAKA	.....	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toyota Nasmoco Majapahit Kota Semarang.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Persebaran Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4.7 Perhitungan Angka Indeks Variabel Persepsi Harga.....	66
Tabel 4.7.1 Analisis Deskriptif Persepsi Harga.....	67
Tabel 4.8 Perhitungan Angka Indeks Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.8.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	70
Tabel 4.9 Perhitungan Angka Indeks Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4.9.1 Analisis Deskriptif Citra Merek.....	73
Tabel 4.10 Perhitungan Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.10.1 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	79
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.13 Uji Kolmogorov Smirnov I.....	83
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov Smirnov II.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda I.....	87



Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda II.....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi I.....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi II.....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik F I.....	91
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F II.....	91
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik t I.....	92
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik t II.....	92
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	99
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
Gambar	2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar	4.1 Lambang PT Nasmoco.....	56
Gambar	4.2 Lambang Toyota.....	56
Gambar	4.3. Hasil Uji Normalitas I.....	81
Gambar	4.4. Hasil Uji Normalitas II.....	82
Gambar	4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas I.....	85
Gambar	4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas II.....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER.....	109
LAMPIRAN B Tabulasi Data Mentah Penelitian .....	117
LAMPIRAN C Hasil Uji Validitas.....	121
LAMPIRAN D Hasil Uji Reliabilitas.....	125
LAMPIRAN E Hasil Uji Asumsi Klasik.....	128
LAMPIRAN F Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji Hipotesis.....	133
LAMPIRAN G Data Penjualan Toyota Nasmoco Majapahit Kota Semarang.....	138

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern industri otomotif di Indonesia terlihat berkembang pesat mengikuti zaman, fenomena tersebut dikarenakan penduduk Indonesia yang sangat konsumtif akan suatu barang atau produk. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan luar negeri maupun dalam negeri yang ada di Indonesia bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memahami perilaku para konsumen. Salah satunya adalah dalam hal memilih produk mobil, masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam jenis mobil yang beredar di masyarakat. Saat ini begitu banyak tawaran produk atau jasa yang saling bersaing untuk mendapatkan pembeli. Sudah bukan rahasia lagi jika masyarakat lebih selektif dalam memilih alat transportasi ini. Mereka menginginkan mobil yang nyaman, kualitas terbaik dan tentunya dengan harga yang masih bisa terjangkau.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada industri otomotif. Produsen otomotif dunia terdorong tiap tahunnya untuk bersaing memasuki market Indonesia karena peningkatan permintaan akan mobil yang sangat tinggi. Pada setiap tahunnya permintaan akan pembelian mobil di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Keunggulan-keunggulan produk yang diberikan perusahaan-

perusahaan otomotif menyajikan inovasi inovasi pada produknya yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen (Irawan dan Satrio, 2015). Adanya keinginan untuk menjadikan dirinya sebagai pemimpin pangsa pasar di Indonesia turut dialami oleh perusahaan-perusahaan otomotif dunia yang sudah beroperasi di Indonesia seperti Toyota, Proton, Honda, Suzuki, Chevrolet, Daihatsu, Hyundai, Isuzu, Nissan berebut konsumen dan ingin menjadikan dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Toyota Indonesia merupakan pemimpin pasar mobil penumpang dan komersial di Indonesia dengan produk-produk yang di jual Toyota seperti Vios, Corolla, Camry , Yaris , Avanza , Fortuner , Innova , Alphard , Rush . Dari Semua produk tersebut Toyota Avanza merupakan produk yang sangat laku dipasaran, sehingga penelitian tentang mobil Toyota Avanza menarik untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan mobil Toyota Avanza terkenal dengan julukannya sebagai “ Mobil Sejuta Umat ”. Akan tetapi dalam 3 tahun terakhir ini penjualan Toyota Avanza mengalami penurunan. Produk – produk baru mulai bermunculan yang mengakibatkan masyarakat semakin lebih selektif dalam pemilihan mobil.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Toyota di Nasmoco Majapahit**

NO	TYPE	2015 (unit)	2016 (unit)	2017 (unit)
1	Limo	0	137	50
2	Vios	2	1	4
3	Altis	10	5	0
4	Camry	5	3	3
5	Yaris	72	63	45
6	Etios	26	6	6
7	Innova	416	416	375
8	Avanza	708	503	421
9	Fortuner	38	102	73
10	Rush	103	81	82
11	Agya	321	238	113
12	Calya	0	198	512
13	Dyna	6	23	6
14	Hilux	18	10	3
15	Hi-Ace	25	25	16
16	Alphard	0	0	4
17	Sienta	0	29	33
18	Nav 1	0	0	1
19	Voxy	0	0	3

Sumber : Nasmoco Majapahit, 2018

Data penjualan Toyota Avanza setiap tahun mengalami penurunan yang drastis, salah satu faktor penyebabnya adalah setelah kemunculan Toyota Agya dan Toyota Calya. Banyak masyarakat yang memilih Toyota Agya maupun Calya untuk menjadi keputusan pembelian. Sepertinya dengan adanya kemunculan produk-produk baru seperti Agya dan Calya ini telah berdampak pada penurunan penjualan Toyota Avanza. Pada tahun 2017 penjualan Toyota Calya pun mengalami kenaikan yang sangat drastis dan menjadi penjualan tertinggi dibandingkan merk Toyota yang lainnya. Bahkan Toyota Avanza pun penjualannya juga dibawah Toyota Calya. Selera konsumen telah mengalami perubahan, demikian juga dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen

mengarah pada kendaraan yang memiliki performa dan kualitas tinggi, serta dengan harga yang terjangkau. Pada tahun 2016 diluncurkan mobil Toyota Calya yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan mobil keluarga dengan harga yang terjangkau. ([www.nasmoco.co.id](http://www.nasmoco.co.id))

Pada era globalisasi konsumen semakin cerdas dalam memutuskan dalam membeli suatu produk. Konsumen sebisa mungkin mengeluarkan pengorbanan berupa pengeluaran materi seminim mungkin namun dengan mendapatkan manfaat yang optimal berupa perolehan produk atas keputusan beli yang dijalankan. Tentunya kualitas perolehan produk yang didapatkan haruslah sesuai dengan harapan konsumen. Apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen mungkin saja atau kemungkinan besar akan memberikan komplain sejadi-jadinya terhadap produk yang dia beli. Terlebih di era digital ini yang merupakan era bebas berpendapat di dunia maya tanpa bertatap muka mengakibatkan netizen bebas lepas berpendapat mengenai kelebihan maupun kekurangan suatu produk.

Dari fenomena tersebut penjual berlomba-lomba memberikan produk dan jasa terbaik kepada konsumen sehingga mampu memberikan manfaat seefektif dan seefisien mungkin sesuai harapan konsumen. Selain berusaha memberikan yang terbaik, usaha yang dilakukan penjual tersebut guna menjadi pemimpin pasar yang unggul terhadap kompetitornya. Hal ini sangat berkaitan erat pula dengan keunggulan kompetitif yang berdaya tahan bagi suatu perusahaan.

Toyota mempersembahkan varian produk mobil yang laris di pasar Indonesia. berbagai macam diversifikasi produk berkualitas. Toyota merupakan

salah satu brand yang sukses menjadi pemimpin pasar di Indonesia. meskipun begitu tetap harus selalu berinovasi dan meningkatkan *dynamic capability* perusahaan sehingga mampu mengikuti perubahan lingkungan yang dinamis.

Toyota Calya merupakan produk LCGC terbaru dari Toyota yang resmi diperkenalkan oleh Toyota Astra Motor (TAM) kepada public pada 2 Agustus 2016. Toyota Calya mengusung kebutuhan konsep MNV dengan 7 tempat duduk yang pastinya akan memenuhi kebutuhan pelanggan yang membutuhkan mobil keluarga dengan harga yang sangat terjangkau. Toyota Calya ini memiliki bentuk bodi yang lebih besar sehingga bisa mengusung 7 orang penumpang. Selain itu, desain bodinya juga terbilang cukup sederhana namun tetap menampilkan kesan yang elegan yang tampak pada lekukan halus disamping bodinya. Di sisi lain, berkaitan dengan mesin, Toyota Calya menggunakan mesin Dual VVT-I dengan kapasitas 1.197 cc dengan varian transmisi otomatis dan manual ([www.nasmoco.co.id](http://www.nasmoco.co.id)).

Toyota Agya mulai dipasarkan di seluruh kota Indonesia termasuk di Toyota Nasmoco Semarang dan sudah melewati tes LCGS (*Low Cost Green Car*) yang dicanangkan pemerintah Indonesia. LCGS sendiri merupakan standard pemerintah Indonesia untuk menentukan mobil murah yang memiliki kemampuan ramah lingkungan dan hemat bahan bakar. Itu artinya Toyota Agya terbukti efisien terhadap konsumsi BBM. Namun mobil ini hanya dapat memuat 5 penumpang sekaligus. Walaupun desainnya mungil, namun mobil ini tetap bertenaga karena memakai mesin DOHC 3 Silinder dengan 2 Valve (Putra *et all*,2017).



Toyota meluncurkan Avanza 1.3 S VVT-i pada tahun 2005 dengan transmisi "otomatis" sertamelengkapinya dengan teknologi ABS dalam sistem pengereman.Selain itu, diluncurkan pula produk New Avanza S 1.5 S VVT-i, spesifikasi tipe produk tersebut tergolong versi terlengkap dengan mesin berkapasitas 1.500 cc VVT-i pada akhir tahun 2006, sensor parkir belakang, teknologi pengereman ABS serta pelek aluminium 15". Mesin 1.500 cc VVT-i yang digunakan oleh Toyota Avanza.Lebih lanjut pada akhir tahun 2006, New Avanza-Xenia telah diluncurkan dengan peningkatan performa, aksesoris,perubahan tampilan, pengaturan katup variabel VVT-i sebagai pelengkap semua versi (*facelift*) yang ada pada mesin baru berteknologi canggih([www.nasmoco.co.id](http://www.nasmoco.co.id)) .

Masyarakat kota Semarang saat ini telah banyak menggunakan mobil sebagai sarana transportasi untuk melakukan aktivitas sehari-hari, untuk sekedar pergi kekantor atau pun bepergian bersama keluarga. Masyarakat kota Semarang saat ini lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk, masyarakat yang memiliki minat untuk membeli alat transportasi pasti mengutamakan kegunaan yang sesuai kebutuhan dengan harga yang relatif standar dikalangan masyarakat. Sifat masyarakat Indonesia adalah kekeluargaan, jadi masyarakat yang akan membeli kendaraan juga lebih memikirkan untuk membeli kendaraan yang mempunyai kapasitas dapat memuat lebih banyak orang. Toyota Avanza dan Toyota Calya sama-sama dapat menampung kapasitas 8 orang, namun dari segi harga ternyata Totota Calya lebih terjangkau daripada Toyota Avanza ([www.nasmoco.co.id](http://www.nasmoco.co.id)).

Merek dari suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, kualitas yang dimiliki suatu merek dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen. Dengan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan mempunyai tanggapan positif terhadap merek tersebut. Tanggapan konsumen tersebut dapat diwujudkan dalam suatu citra merek, dimana citra merek akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Noerchoidah, 2013).

Membanjirnya produk kendaraan roda empat di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen atas suatu produk merupakan aspek paling penting bagi suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Untuk meningkatkan pembelian yang tinggi dari konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Mardiansyah dan Khuzaini, 2018).

Munculnya produk-produk baru yang dikeluarkan oleh para pesaing membuat posisi mobil Toyota Avanza mengalami penurunan sebagai pemimpin pangsa pasar. Penurunan penjualan pada Toyota Avanza ini menunjukkan

terjadinya penurunan keputusan pembelian pada produk mobil ini. Hal ini disebabkan karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian pada mobil Avanza ini.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Sering kali masyarakat sangat selektif dalam memilih produk dari segi harga, masyarakat akan memilih harga yang relatif lebih sedikit murah namun tidak mengurangi kualitas produk. Pandangan masyarakat terhadap harga disebut juga dengan persepsi harga. Sebenarnya, persepsi harga tidak hanya seberapa mahal atau seberapa murah, namun juga mengenai tingkat kesesuaian, tingkat keunggulan kompetitif, sampai pada servis after sales yang melekat pada komponen harga. Pertimbangan harga dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen mengenai produk yang akan dipilih untuk dibelinya. Konsumen akan menukar suatu nilai yang disebut harga untuk mendapat nilai yang lainnya dalam hal manfaat dari produk ketika terjadi transaksi jual beli. Apabila nilai produk lebih rendah dari harga yang dihasilkan maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut karena dinilai terlalu mahal. Namun jika harga berada dibawah nilai produk, maka konsumen akan langsung membeli tanpa pikir panjang (Wariki, dkk, 2015). Anggapan yang mengatakan lebih mahal lebih murah, tidak sebanding maupun sebanding, tidak impas maupun impas merupakan persepsi harga.

Kualitas produk juga menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan membandingkan antara harga dengan kualitas produk yang dapat diperoleh masyarakat sering kali dilakukan dalam menentukan pilihan

produk yang akan dibeli. Lebih jauh, kualitas produk adalah hal terpenting bagi perusahaan sebagai senjata dalam mendapatkan sasaran pasar. Terkadang dibutuhkan sebuah departemen untuk menangani masalah kualitas produk seperti departemen *research and development* dan departemen terkait. Selain itu dalam rangka mempertahankan kualitas produk juga muncul adanya departemen seperti *quality assurance/quality control (QA/QC)*. Untuk tetap bertahan dan sukses, perusahaan harus mengawasi kualitas produknya, atau setidaknya dapat merasakan kualitasnya. Kualitas adalah faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan di pangsa pasar saat ini. Tidak ada yang lebih mengecewakan bagi konsumen ketika sebuah produk rusak hanya setelah beberapa kali menggunakan atau bahkan tidak sesuai harapan (Wang *et all*, 2016).

Merek yang terkenal menjadi keunggulan utama dalam menghasilkan harga dan membuat merek lain sulit memasuki pasar untuk menjadi pesaing. Citra merek juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Keunggulan utama yang diberikan oleh citra merek yang kuat antara lain dapat memberikan dampak unggul dalam bersaing pada suatu perusahaan. Penerimaan produk oleh konsumen atau masyarakat adalah bagi produk yang memiliki citra merek yang baik (Anton, 2016). Dalam beberapa penelitian citra merek sendiri menjadi kajian spesial dalam mengamati perkembangan pasar. Banyak sekali faktor penentu yang dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*) antara lain seperti faktor *advertising*, promosi, penggunaan endorser, kredibilitas endorser, koneksi personal merek dan sebagainya. Maka dari itu citra merek sendiri merupakan permasalahan yang kompleks yang nantinya berdampak

pada keputusan pembelian konsumen. Membangun citra merek juga membutuhkan investasi yang tidak sedikit dalam mencapai sasaran pasar tiap usaha.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dapat mempengaruhi citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dukungan tersebut terlihat pada beberapa hubungan antar variabel independen yang mempengaruhi variabel citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Persepsi harga relatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anton, 2016). Hasil penelitian lainnya, beberapa penelitian terdahulu membuktikan harga mempunyai kaitan yang erat dengan keputusan pembelian yang telah dibuktikan oleh seperti Samosir dan Prayoga (2015) serta Sari (2016) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Berbagai macam alasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dari persepsi harga. Salah satu pemicu dalam peningkatan kinerja pemasaran adalah dari rendahnya harga yang ditunjukkan dan dapat berkompetisi daripada produk lainnya. Harga pada mobil Toyota Avanza sendiri terbilang relatif murah apabila dibandingkan dengan produk lain seperti Daihatsu Xenia (Katili *et al*, 2017).

Kualitas produk yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didapat dari penelitian sebelumnya tentang hubungan kualitas produk pada keputusan membeli suatu produk oleh Putra *et all*, (2017). Hasil penelitian Tampanatu *et all* (2014), Umboh *et all* (2015), dan Katili *et all* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen menjadi tujuan utama yang harus dilakukan perusahaan. Perusahaan harus fokus untuk mempertahankan kualitas produk yang baik sehingga perusahaan tidak akan kehilangan konsumen setianya (Umboh, 2015). Toyota Avanza sepertinya memang sudah memberikan kualitas produk yang terbaik, dapat dibuktikan dengan adanya penjualan diatas 400 unit setiap tahunnya. Itu membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang telah diberikan.

Untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan, perusahaan saling menciptakan citra merek yang baik agar lebih dikenal oleh konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Umboh (2015), Yahya (2015), Sari (2016), dan Putra *et all* (2017) berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dukungan penelitian lain berasal dari anton yang mengungkapkan menjelaskan bahwa citra merek berupa atribut tak berwujud dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis ingin mengkaji penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang) ”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan tabel 1.1 , yang menunjukkan terjadinya penurunan penjualan Toyota Avanza di Toyota Nasmoco Majapahit Kota Semarang dari tahun 2015 sampai tahun 2017. Berikut ini rincian penjualan dari tahun 2015 sebanyak 708 unit , tahun 2016 sebanyak 503 unit, dan pada tahun 2017 sebanyak 421 unit . Hal ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian

Berdasarkan perumusan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

## **1.3 Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek mobil Toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek mobil Toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa kegunaan yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana mengaplikasikan dan perbandingan antara teori yang diterima di perkuliahan dengan dunia nyata terutama teori tentang keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan guna membuat kebijakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan acuan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.



## **1.4 Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam penelitian ini akan di sajikan dalam lima bab dengan sistematika antara lain:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang hingga rumusan masalah , tujuan dan kegunaan penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini telaah pustakameliputi landasan teori dan konsep, review penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis yang menunjukkan arah penelitian yang akan dibuktikan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data. Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang digunakan.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis data dan pembahasan pada bab ini merupakan inti dari penelitian. Alat – alat analisis yang telah disiapkan digunakan untuk menganalisis data – data yang telah dikumpulkan pada bab ini.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, hasil analisis data dan pembahasan ditutup menjadi sebuah kesimpulan. Lebih jauh, uraian penutup mengandung saran-saran yang mengungkapkan keterbatasan penelitian ini guna direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu yang berkepentingan.