

**PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA  
DI NASMOCO KLATEN**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi Manajemen**

**Peminatan :**

**Manajemen Pemasaran**



**Diajukan Oleh :**

**DEKY NUGROHO**

**NIM : 1721100039**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN  
JUNI 2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA DI  
NASMOCO KLATEN**

**Diajukan Oleh :  
DEKY NUGROHO  
NIM : 1721100039**

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal .....21 Juli 2021.....

**Pembimbing Utama**



**Hj. Anis Marjukah., SE., M.M  
NIK. 690 994 143**

**Pembimbing Pendamping**



**Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.  
NIP. 19761215 200501 1 001**

**Mengetahui,**

**Ketua Prodi. Manajemen**



**H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd**

**NIK 690 098 194**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA  
DI NASMOCO KLATEN**

**Diajukan Oleh :  
DEKY NUGROHO  
NIM : 1721100039**

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi  
Sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

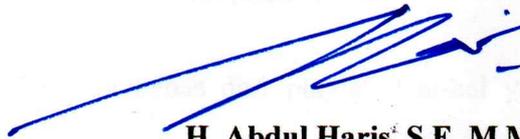
Pada tanggal ..... 28 Juli 2021 .....

**Ketua**



**Dr. Sutrisno Badri, M.Sc  
NIK. 690 208 290**

**Sekretaris**



**H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd  
NIK 690 098 194**

**Penguji Utama**



**Hj. Anis Marjukah., SE., M.M  
NIK. 690 994 143**

**Penguji Pendamping**



**Sarwono Nursito, S.E., M.Sc  
NIP. 19761215 200501 1 001**

**Disahkan Oleh :**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dr. Sutrisno Badri, M.Sc  
NIK 690 208 290**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEKY NUGROHO

NIM : 1721100039

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli  
Mobil Toyota di Nasmoco Klaten

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan,



DEKY NUGROHO

## MOTTO

*"Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan,  
Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan"*

*"Orang yang Mampu Belajar dari Kesalahan adalah Orang yang Berani Untuk  
Sukses "*

*"Kesuksesan tidak akan bertahan jika dilalui dengan jalan pintas"*

*"Sekuat apapun kau berusaha. Sebaik apapun kau merencanakan. Jika  
Allah belum mengizinkan, kau harus bersahabat dengan Sabarmu"*

(Penulis)

## PERSEMBAHAN

*Karya ini kupersembahkan untuk :*

*Bapak dan Ibu yang selalu memberikan limpahan kasih sayang dan terima kasih atas doa, dukungan, kesabarannya serta nasehat-nasehatnya*

*Almamaterku.....aku bangga padamu*

*Temen-temenku Manajemen Angkatan 2017 terima kasih atas dukungannya, Semoga masa depan cerah mendampingi kita semua.....Amin*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Allah SWT yang telah melimpahkan karunia serta berkat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota di Nasmoco Klaten).

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Allah SWT atas segala limpahan karunia, kenikmatan yang tiada tara, kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, atas segala ijin, dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak H. Abdul Haris, SE, MM. M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.

5. Ibu Hj. Anis Marjukah., S.E., M.M., selaku pembimbing pertama yang dengan sabar memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Sarwono Nursito, S.E., M.Sc selaku pembimbing kedua yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga menjadi amal kebaikan Saudara dan Tuhan Allah SWT membalas dengan kenikmatan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lain yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	8
C. Penegasan Judul .....	9
D. Identifikasi Masalah .....	10
E. Pembatasan Masalah .....	10
F. Rumusan Masalah .....	11
G. Tujuan Penelitian .....	11
H. Manfaat Penelitian .....	12
I. Kerangka Pemikiran .....	13

J. Hipotesis .....	14
K. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	16
B. Merek .....	23
C. Kualitas produk .....	29
D. Harga .....	37
E. Keputusan Pembelian .....	44
F. Penelitian Rerdahulu .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian .....	55
B. Definisi Operasional.....	56
C. Skala Pengukuran Variabel.....	57
D. Sumber Data .....	58
E. Teknik Pengumpulan Data .....	59
F. Populasi dan Sampel .....	59
G. Uji Instrumen Penelitian .....	60
H. Teknik Analisis Data .....	62
I. Gambaran Umum Perusahaan .....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data Responden .....	80
B. Deskripsi Variabel Penelitian .....	83
C Uji Instrumen Penelitian .....	88

D Analisis Data .....	91
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	98
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Informasi Kontak PT Nasmoco Bengawan Motor Cabang Klaten	69
Tabel 4.1	: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2	: Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3	: Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Tabel 4.4	: Deskripsi Jawaban Responden mengenai Aspek Merek .....	83
Tabel 4.5	: Deskripsi Jawaban Responden mengenai Aspek Kualitas Produk	85
Tabel 4.6	: Deskripsi Jawaban Responden mengenai Aspek Harga .....	86
Tabel 4.7	: Deskripsi Jawaban Responden mengenai Aspek Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas .....	89
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.10	: Hasil Regresi Linier Berganda .....	92
Tabel 4.11	: Hasil Uji T .....	91
Tabel 4.12	: Hasil Uji F .....	96
Tabel 4.13	: Koefisien Determinasi .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Bagan Kerangka Pemikiran .....	13
Gambar 3.1	: Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....	64
Gambar 3.2	: Daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ pada F .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Skor Angket Variabel Merek ( $X_1$ )
Lampiran 3	Tabulasi Data Skor Angket Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )
Lampiran 4	Tabulasi Data Skor Angket Variabel Harga ( $X_3$ )
Lampiran 5	Tabulasi Data Skor Angket Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 6	Tabel R, T, F
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 8	Reliability Per Variabel
Lampiran 9	Correlations Per Variabel

## ABSTRAK

**Nama: DEKY NUGROHO, NIM: 1721100039, Skripsi dengan judul: “PENGARUH PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA DI NASMOCO KLATEN, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2021.**

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco, 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco, 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco.

Teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara dan observasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 dari konsumen pembeli mobil toyota di Nasmoco Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) serta variabel terikat (Y) : keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena t hitung merek = 2,597, kualitas produk = 0,663, dan harga = 1,127. Kedua hasil tersebut berada di atas taraf signifikansi 5 % (0,05) dan lebih kecil dari t tabel 2,000. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi : 1) ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, kedua variabel tersebut tidak terbukti sedangkan 3) ada pengaruh yang signifikan merek terhadap keputusan pembelian karena t hitung merek 2,597 > dari t tabel 2,000.

**Kata kunci: *merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A.Latar Belakang Masalah**

Bagi manusia kebutuhan adalah suatu kondisi saat semua hal yang diperlukan oleh setiap manusia guna menjaga kelangsungan hidupnya. Kebutuhan dari setiap manusia pasti berbeda-beda terlebih kebutuhan untuk mempunyai kendaraan pribadi (mobil) sendiri. Mobil merupakan salah satu dari kebutuhan sekunder yang selalu dibutuhkan oleh kebanyakan orang agar bisa bebas pergi kemana saja bersama keluarga tanpa perlu repot menggunakan Transportasi publik. Seorang konsumen dituntut untuk selalu selektif dalam memilih merek mobil yang sesuai dengan kebutuhannya

Industri otomotif di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Karena bagi kebanyakan orang mempunyai mobil sendiri sudah menjadi satu kebutuhan yang mendasar. Oleh sebab itu, setiap perusahaan selalu berlomba untuk menjadi nomor satu dari pasar otomotif (mobil). Untuk perusahaan yang produknya diterima dengan baik juga akan membawa keuntungan baik pula pada perusahaan.

Dewasa ini persaingan bisnis sudah sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan untuk jauh lebih siap dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya. Pada saat seperti ini strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna mempertahankan keberlangsungan hidup bagi produk ataupun jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Namun hal lain yang tak kalah penting juga harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu mengenai kualitas barang. Kualitas dari barang yang dihasilkan juga akan mempengaruhi bagaimana suatu produk tetap berada di pasaran.

Perusahaan sangat perlu untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang mereknya sebagai suatu cara untuk memperluas mereknya. Merek adalah suatu identitas dari perusahaan. Dengan adanya merek tersebut maka akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan suatu produk kepada para konsumennya. Merek menjadi satu-satunya yang diingat dan sudah seperti identitas dari suatu produk. Dalam beberapa hal, sikap konsumen kepada suatu merek sering memengaruhi apakah konsumen tersebut akan membeli atau tidak. Suatu perusahaan wajib menciptakan citra yang positif terhadap mereknya, karena jika seorang konsumen akan melakukan pembelian produk, pertama mereka akan melihat terlebih dahulu bagaimana kualitas dari merek tersebut. Saat citra produk tersebut dirasa baik maka konsumen akan timbul keyakinan untuk membeli produk tersebut. Tapi sebaliknya, saat citra tersebut buruk maka konsumen juga akan menjahui atau bahkan sama sekali tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015: p.3) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama,

kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Selain merek dan kualitas produk penetapan harga juga harus dipertimbangkan dalam mengelola perusahaan, penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320):

“Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing“.Alma (2013:171): “Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu”

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tetentu. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk akan selalu didahului dengan munculnya minat beli. Saat seorang konsumen berkeinginan untuk membeli produk maka tindakan selanjutnya adalah konsumen memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Minat beli ialah suatu kekuatan psikologis yang terdapat pada dalam diri individu dan akan berdampak signifikan pada saat melakukan sebuah tindakan. Suatu produk dikatakan sudah dikonsumsi jika telah diputuskan konsumen tersebut untuk dibeli. Suatu penelitian menyebutkan jika semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka akan semakin kuat pula keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap suatu merek dapat dikatakan mendapat nilai positif jika merek tersebut terbukti lebih

disukai dan merek juga dapat lebih mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Tjiptono & Fandy (2012) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Para konsumen akan sangat kritis dalam memilih dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu dengan perusahaan berupaya terus menjaga mutu dan model, perusahaan bisa terus memikat dan membuat konsumen untuk selalu membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tipe dari keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian. Dimensi pertama menghasilkan suatu rangkaian dari pengambilan keputusan ke sebuah kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada suatu proses teori (pemikiran) dari pencarian informasi dan evaluasi dari merek alternatif. Dimensi kedua, melukiskan suatu keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Keterlibatan pembelian tinggi merupakan hal yang penting bagi konsumen. beberapa pembelian melekat pada ego konsumen dan gambaran diri mereka serta tenaga untuk mempertimbangkan produk alternatif secara hati-hati. Sedangkan keterlibatan pembelian rendah tidak begitu penting bagi konsumen dan keuangan, sosial, dan risiko psikologi. Pada beberapa kasus, hal itu mungkin tidak berharga bagi usaha dan waktu konsumen untuk mencari informasi mengenai merek dan mempertimbangkan alternatif.

Dalam suatu keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh penilaian mengenai kualitas dari produk tersebut. Oleh sebab itu sebuah perusahaan diharuskan untuk dapat lebih meningkatkan kualitas produknya dan juga bisa mempertahankan *brand image* atau citra merek produk. Merek adalah suatu ciri khas dari perusahaan, sehingga hal ini lah yang dapat membedakan antara suatu produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Fenomena yang terjadi pada saat ini ialah banyaknya jenis mobil yang Beredar di pasaran yang lahir dari berbagai merek, tipe, warna, model, spesifikasi

dan lainnya. Semua ini berjalan lurus seiring dengan terus meningkatnya mobilitas dan aktivitas penduduk diberbagai aspek kehidupan masyarakat. Masalah tersebut di satu sisi akan menjadi sebuah ancaman (*threats*), tetapi disisi lain nuga merupakan sebuah peluang (*opportunity*) bisnis terbaru. *Strategy, targeting* dan *positioning* merupakan strategi pemasaran yang sangat baik dalam menjalankan sebuah bisnis terlebih khusus dalam bisnis bidang otomotif seperti ini. Langkah pertama yang perlu dilakukan dari strategi ini adalah memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen kemudiana memetakan produk yang cocok untuk ditawarkan kepada konsumen. Jika sebuah industri mobil menginginkan tetap berjaya di pasar otomotif, maka perusahaan harus tetap menjaga konsistensi strategi tersebut.

Perilaku keputusan pembelian ini adalah perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda-beda. Individu adalah konsumen yang memiliki potensi untuk membeli suatu produk tertentu yang telah ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar. Konsumen memiliki kebebasan memilih produk mana saja yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar di sini sebagai pihak yang dapat menawarkan berbagai produk kepada konsumen juga harus bisa menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam suatu pembelian, dapat mengetahui persepsi konsumen dalam menilai hal apa saja yang sangat berpengaruh dalam pembelian sehingga perusahaan bisa merancang sebuah strategi pemasaran yang dapat sesuai dengan apa yang keinginan konsumen.

Sejak dibukanya Authorized Dealer Toyota di Klaten pada tahun 2016 yang lalu, mobil merek Toyota mulai nampak terlihat banyak di sekitar Klaten. Melihat dari realita yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tentang **“PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA DI NASMOCO KLATEN”**

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pemilihan judul tersebut, adapun alasannya tersebut sebagai berikut:

### **1. Alasan Subjektif**

- a. Ingin mendalami tentang keterkaitan pengaruh merek. Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil toyota di Nasmoco Klaten
- b. Lokasi penelitian ditempat peneliti bekerja.

### **2. Alasan Objektif**

- a. Ingin menguji : faktor manakah dari pengaruh merek, kualitas produk dan harga yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco
- b. Ingin menguji : pentingnya pengaruh merek, kualitas produk dan harga yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco

### **C. Penegasan Judul**

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud arti penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam pemecahan masalah.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengertian Merek

Fandy Tjiptono (2015) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut

#### 2. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik

#### 3. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

#### 4. Pengertian Keputusan Pembelian

Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000 mengemukakan Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian .

### **D. Identifikasi Masalah**

- a. Menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota.
- b. Menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota.
- c. Menganalisis harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota.

### **E. Pembatasan Masalah**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti membatasi masalah untuk memudahkan analisis agar dalam penelitian ini memperoleh pengetahuan yang

mendalam tentang objek yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari secara keseluruhan dan berintegrasi.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco?
4. Apakah merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco?

#### **G. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti.

Namun secara spesifik tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco

## **H. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan penulisan Skripsi ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Nasmoco

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Mengetahui pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek toyota di Nasmoco Klaten, dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi manajemen untuk membuat kebijakan.

b. Bagi Peneliti

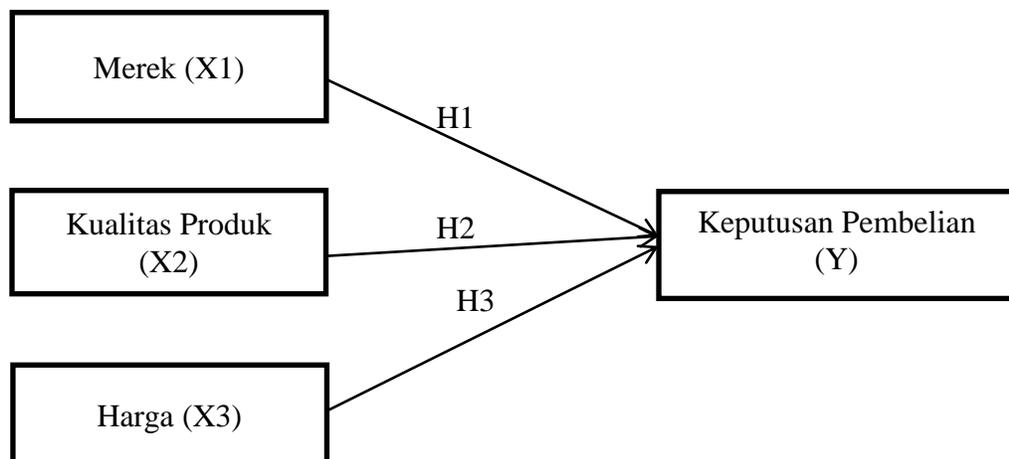
Dapat mengetahui dan memecahkan masalah mengenai berapa besar pengaruh yang terjadi antara merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan wawasan pengetahuan tentang pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dan juga dapat digunakan sebagai tinjauan penelitian selanjutnya.

### I. Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran penelitian dijelaskan pada gambar dibawah ini.



**Gambar Bagan Kerangka Pemikiran**

## **J. Hipotesis**

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil toyota di Nasmoco.
2. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil toyota di Nasmoco.
3. Diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil toyota di Nasmoco.
4. Diduga variabel merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian mobil toyota di Nasmoco.

## **K. Sistematika Penulisan**

Untuk membantu memahami isi dan uraian dari aktivitas penelitian sesuai dengan judul yang penulis maksud, perlu kiranya penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka berisi tentang pengertian manajemen pemasaran, merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian serta penelitian terdahulu.

BAB III. Metode Penelitian berisi tentang metode penelitian, dan gambaran umum tentang objek penelitian.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan, bab ini merupakan hasil analisis yang dicari penyelesaiannya.

BAB V. Simpulan dan Saran, berisi tentang simpulan dan saran diajukan dalam hasil akhir penelitian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Mobil Toyota di Nasmoco Klaten

Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 5,981 + 0,334 X_1 + 0,079X_2 + 0,181 X_3$ . Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:
  - a. Konstanta 5,981 menunjukkan bila tanpa ada merek, kualitas produk dan harga, masih ada keputusan pembelian konsumen sebesar 5,981 satuan keputusan pembelian.
  - b. Nilai 0,334 pada variabel merek ( $X_1$ ) menunjukkan bila merek dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan naik 0,334 satuan keputusan pembelian.
  - c. Nilai 0,079 pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan bila kualitas produk dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian, akan naik 0,079 satuan keputusan pembelian.

d. Nilai 0,181 pada variabel harga ( $X_3$ ) menunjukkan bila harga dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,181 satuan keputusan pembelian.

Ketiga Variabel bernilai positif yaitu merek, kualitas produk dan harga yang berarti bahwa ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Mobil Toyota di Nasmoco Klaten.

2. Dari hasil uji  $t$  dengan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $X_1 = 2,597$ ,  $X_2 = 0,663$ ,  $X_3 = 1,127$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Untuk  $X_1$ ,  $t$  hitung sebesar  $2,597 > t$  tabel sebesar 2,000 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Untuk  $X_2$ ,  $t$  hitung sebesar  $0,663 < t$  tabel sebesar 2,000 sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk  $X_3$ ,  $t$  hitung sebesar  $1,127 < t$  tabel sebesar 2,000 sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Dari perhitungan uji  $F$  didapatkan  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 4.207 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $F_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari signifikansi 0,05, maka dinyatakan variabel merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen dalam membeli Mobil Toyota di Nasmoco Klaten. .

4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,171. Hal ini berarti 17,10% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 82,90% keputusan pembelian konsumen dalam membeli Mobil Toyota di Nasmoco Klaten dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan setuju Merek Mobil Toyota mempunyai model dan warna estetik, up to date dan bervariasi. Untuk itu, Perusahaan Mobil Toyota harus bisa mempertahankan kualitas produknya dan juga terus memberikan kualitas yang baik untuk konsumen agar tetap menjadi produk unggulan. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan setuju bahwa Merek Mobil Toyota dapat diingat dengan baik untuk itu perusahaan Mobil Toyota menginformasikan kepada konsumen tentang hal-hal yang baik dari mobil merek Toyota.
2. Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota disarankan untuk dapat menyesuaikan harga kalau ingin mencapai target pasar yang lebih

banyak. Karena masih banyak mobil merek lainnya yang menawarkan harga yang lebih murah.

3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan kurang setuju bahwa kelengkapan vitur mobil Toyota memberikan kenyamanan kepada pemilik atau pengguna disarankan Perusahaan mebel merek Toyota untuk terus melakukan peningkatan kualitas produknya agar konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan kurang setuju bahwa stabilitas untuk kecepatan tinggi mobil merek Toyota cukup meyakinkan, agar konsumen tetap percaya dan yakin mobil toyota nyaman dan stabil untuk kecepatan tinggi, untuk itu perusahaan mobil merek Toyota tetap mempertahankan kualitas produk bila perlu meningkatkan kualitasnya agar konsumen tetap melakukan pembelian.
4. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel merek, kualitas produk, dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> Ed, International Thomson Publishing Company
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017
- Hidayat, Cecep. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI
- Lukman, Marco Dirgahadi. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak". *Jurnal Administrasi Bisnis* (2014), Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249) 2014 Center for Business Studies. FISIP – Unpar
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190118125005-384-361893/penjualan-mobil-2018-tembus-target-toyota-tergencet>
- Kotler, Philip., and Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jild 1*. Jakarta : PT Indeks
- Muhammad, Saikoo Hari dan Bulan. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani*
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. "Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 1, Oktober 2014: 47-54
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methode for Bussines: Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Subagiyo, Rokhmat, M. Aqim Adlan. "Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung". *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 04, Nomor 02, April 2018*

Subagiyo, Rokhmat.2017.*Metode Penelitian Ekonomi Islam*.Jakarta: Alim's Publishing

Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Kombinasi*.Bandung: Alfabeta

Sukirno, Sadono dkk.2004.*Pengantar Bisnis*.Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Widjaja, Yani Restiani dan Irpan Nugraha. "*Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen*".*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business) Volume 1, Nomor 1, Mei 2016*