

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA INNOVA OLEH WARGA PERUMAHAN
RAFFLES HILLS**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**Nama : Fauzan Arief
NIM : 43115310100**

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzan Arief

NIM : 43115310100

Program Studi : S1 Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 23 Oktober 2017



Fauzan Arief Hidayat

NIM : 43115310100

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fauzan Arief

NIM : 43115310100

Program Studi : S-1 Manajemen

Judul SKripsi : Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Oleh Warga Perumahan Raffles Hills

Tanggal Ujian Skripsi: 16 Oktober 2017

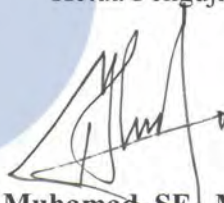
Disahkan Oleh

Pembimbing,

Ketua Penguji,


Hirdinis M, SE, MM.

Tanggal : 8 Desember 2017


Muhamad, SE, MM.

Tanggal :

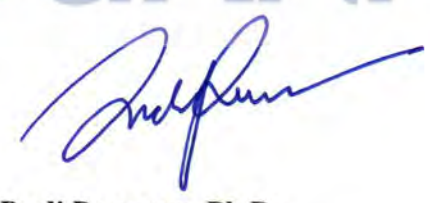
Dekan,

Ketua Program Studi

S1 Manajemen


Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, CA.

Tanggal :


Dudi Permana, Ph.D.

Tanggal :

ABSTRACT

This research aims to find out the influences of Perceived Quality, Perceived Value, and Brand Image as part of marketing mix and product quality to Buying Decision. The consistency of Toyota Innova in product innovation to meet the customer demand has been through years. Therefore, this case study was held on Raffles Hills Residences Area, Cibubur, Depok during 2017 by using associative causative approach in order to know what the customer has felt towards Toyota Innova. The independent variables in this research are Perceived Quality, Perceived Value, and Brand Image by using SPSS 24 software application. From the test result, it has been proven from the result of (t) partial shows significant point of three independent variables that support the hypothesis.

Keywords: Perceived Quality, Perceived Value, Brand Image, Buying Decision.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Citra Merek sebagai bagian dari bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Konsistensi Toyota Innova dalam inovasi produk untuk memenuhi permintaan pelanggan sudah sampai bertahun-tahun. Oleh karena itu, studi kasus ini diadakan di area Perumahan Raffles Hills, Cibubur, Depok pada tahun 2017 dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausatif untuk mengetahui apa yang dirasakan pelanggan terhadap Toyota Innova. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* dengan menggunakan software aplikasi SPSS 24. Dari hasil tes telah terbukti dari hasil (t) parsial menunjukkan titik signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesis.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Oleh Warga Perumahan Raffles Hills”*. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Hirdinis M, SE, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis hantarkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dudi Permana, ST., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Muhamad SE, MM selaku Sekretaris Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Kampus D Bekasi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmu dan membantu dalam segala administrasi.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Adik, pasangan saya Ana Tobing, serta teman-teman angkatan 2015/2016 yang sama-sama berjuang dan saling memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Alumnus Akademi Pimpinan Perusahaan yang senantiasa membantu penulis dalam mencari referensi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada

umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Bekasi, Oktober 2017

Fauzan Arief



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian dan Kontribusi Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kontribusi Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORITIS, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
A. Kajian Teoritis	8
1. <i>Brand Image</i>	8
2. <i>Perceived Quality</i>	14
3. <i>Perceived Value</i>	21
4. Keputusan Pembelian.....	24
5. Penelitian Terdahulu	33
B. Rerangka Konseptual	36
C. Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Desain Penelitian	40

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	41
1. Definisi Naratif	41
2. Definisi Operasional	42
D. Pengukuran Variabel	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Metode Analisis.....	47
1. Statistik Deskriptif.....	48
2. Uji Kualitas Data	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas	49
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Multikolonieritas.....	51
c. Uji Heteroskedastisitas.....	52
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
5. Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
2. Karakteristik Profil Responden.....	54
a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
b. Profil Responden Berdasarkan Usia	57
c. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	58
d. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
e. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	59
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif	60
C. Hasil Uji Kualitas Data	62

1. Hasil Uji Validitas.....	62
2. Hasil Uji Realibilitas	66
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
1. Hasil Uji Normalitas.....	68
2. Hasil Uji Multikolonieritas.....	70
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
F. Hasil Uji Hipotesis	74
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	76
3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	77
F. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Simpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1.	Tingkat Produksi dan Penjualan Mobil Toyota Innova Periode Januari 2011 – Agustus 2017	3
3.1.	Desain Penelitian.....	41
3.2.	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.3.	Skala Pengukuran.....	45
3.4.	Koefisien Korelasi.....	53
4.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.5.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	59
4.6.	Hasil Uji Statistik Deskriptif	61
4.7.	Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir (Independen) <i>Perceived Quality</i> (X1)	63
4.8.	Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir (Independen) <i>Perceived Value</i> (X2)	64
4.9.	Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir (Independen) Brand image (X3)....	65
4.10.	Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir (Dependen) Keputusan Pembelian (Y)	66
4.11.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived quality</i> (X1)	67
4.12.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived value</i> (X2).....	67
4.13.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand image</i> (X3).....	68
4.14.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	68
4.15.	Hasil Uji Multikolonieritas.....	70
4.16.	Uji Regresi Linier Berganda variabel <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Perceived quality</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
4.18.	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Perceived value</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
4.19.	Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
4.20.	Hasil Uji Koefisien Determinan.....	76
4.21.	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	76

- 4.22. Hasil Uji t Perceived Quality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)....77
- 4.23. Hasil Uji t Perceived Value (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)78
- 4.24. Hasil Uji t Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....79



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
2.1.	Model Proses Kognitif Dalam Pembuatan Keputusan Konsumen.....	29
2.2.	Proses Keputusan Pembelian	30
2.3.	Rerangka Konseptual	36
4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	67
4.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner.....	88
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	94
Lampiran 3	Hasil Statistik Deskriptif	98
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	99
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 7	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	106
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis.....	107



UNIVERSITAS
MERCU BUANA