

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
DI AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

CHARINE ANGGUN PRATIWI

18012010290/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
DI AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

CHARINE ANGGUN PRATIWI

18012010290/FEB/EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000**

CABANG A.YANI SURABAYA

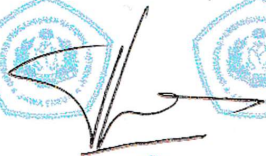
Disusun Oleh ;

CHARINE ANGGUN PRATIWI

18012010290/FEB/EM

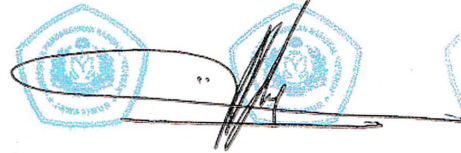
**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 4 Juli 2022**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001**

**Pembimbing,
Pembimbing Utama**



**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 19610712198832001**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Prof. Dr. Svamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001**

11 JUL 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan mendapatkan hasil berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza (Studi pada Auto 2000 Cabang A.Yani Surabaya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas bantuan dari beberapa pihak yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, dan saran. Maka dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.T., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah menyediakan sarana dan prasarana dalam mendukung penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Sulastri Irbayuni, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Ec. Siti Aminah, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Seluruh jajaran pimpinan dan rekan-rekan Auto 2000 Cabang A.Yani Surabaya yang telah membantu penulis selama proses penelitian.
6. Kedua Orang Tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis.

Surabaya, 4 Juli 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GRAFIK.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1. Pemasaran	22
2.2.2. Citra Merek	24
2.2.2.1. Pengertian Citra Merek.....	24
2.2.2.2. Indikator Citra Merek	26
2.2.3. Persepsi Harga.....	27
2.2.3.1. Pengertian Persepsi Harga	27
2.2.3.2. Indikator Persepsi Harga.....	29
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	31
2.2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	34
2.2.5. Hubungan Antar Variabel	36
2.2.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.2.5.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37

2.3	Kerangka Konseptual	39
2.4	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	43
3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.2.1.	Populasi.....	45
3.2.2.	Sampel.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.1.	Jenis Data	46
3.2.2.	Pengumpulan Data	47
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	47
3.4.1.	Teknik analisis PLS	47
3.4.2.	Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS).....	48
3.4.3.	Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	49
3.4.4.	Langkah-Langkah PLS.....	50
3.4.5.	Asumsi PLS.....	54
3.4.6.	Sample Size.....	54
3.4.7.	Uji Hipotesis	55
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.5.1.	Uji Validitas	55
3.5.2.	Uji Reliabilitas	57
3.6	Diagram Alur Smart PLS	58
BAB 4 HASIL PENELITIAN		59
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	59
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	60

4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden.....	60
4.2.2.	Deskripsi Variabel Citra Merek dan Indikatornya.....	63
4.2.3.	Deskripsi Variabel Persepsi Harga dan Indikatornya	65
4.2.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Indikatornya	66
4.3	Analisis Data	69
4.3.1.	Evaluasi Outlier.....	69
4.3.2.	Interpretasi Hasil PLS	70
4.3.2.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	70
4.3.2.2.	Analisis Model PLS	76
4.3.2.3.	Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	77
4.3.2.4.	Pengujian Hipotesis	79
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.4.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.2.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penggunaan Transportasi di Indonesia	11
Tabel 1. 2 Top Brand Indeks Mobil MPV	14
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	63
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga.....	65
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 8 Data Outlier.....	69
Tabel 4. 9 Outer Loadings.....	71
Tabel 4. 10 Cross Loading	72
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	73
Tabel 4. 12 Composite Reliability	74
Tabel 4. 13 Latent Variable Correlations.....	75
Tabel 4. 14 R-Square.....	77
Tabel 4. 15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	79

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Data Penjualan Mobil Domestik.....	12
Grafik 1. 2 Data Penjualan Nasional Toyota Avanza	14
Grafik 1. 3 Data Penjualan Toyota Avanza pada Auto 2000 A.Yani Surabaya	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah Analisis PLS	53
Gambar 3. 2 Diagram Jalur untuk PLS	58
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	76

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA
DI AUTO 2000 CABANG A.YANI SURABAYA**

Charine Anggun Pratiwi

18012010290/FEB/EM

ABSTRAK

Persaingan di dunia otomotif saat ini semakin meningkat jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mengacu pada gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Indonesia memiliki indeks minat beli mobil roda empat yang relatif tinggi. Pada masa kini, pelanggan juga lebih pandai dan selektif dalam memilih mobil sehingga perusahaan/produsen mobil memperebutkan pelanggan dengan menawarkan berbagai jenis merek, harga, tipe kendaraan, dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang A.Yani Surabaya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Toyota Avanza yang melakukan transaksi di Auto 2000 A.Yani Surabaya dengan responden sebanyak 60 orang. teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Persepsi Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 cabang A.Yani Surabaya.

Kata Kunci : *Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.*