



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND*
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
(Studi Kasus: PT. Plaza Toyota Cabang Tendea-Mampang)**

SKRIPSI

IPAN
1515.1111.852

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2018

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 03 September 2018

Ttd.



IPAN
1515 1111 852

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ipan
NIM : 1515.1111.852
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta (Studi Kasus: PT. Plaza Toyota Cabang Tendea-Mampang)

Jakarta, 3 September 2018

Pembimbing Utama,



(Zurlina Lubis, SE. MM)

Pembimbing Pendamping,



(Dr. Evi Susanti, SE.MM)

Mengetahui,
Puket I Bidang Akademik STIE JIC



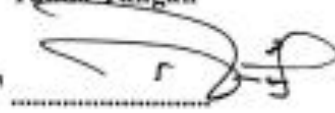

STIE JIC

(Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM)

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian Skripsi diselenggarakan : 20 Agustus 2018

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Des. H. Arjuna W, MA	
Anggota	: 1 Des. H. Arjuna W, MA	
	2 Dr. Evi Susanti, SE, MM	
	3 Mr. Haryono, MA	
	4 Zurlina Lubis, SE, MM	

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ungkapan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM, Ketua STIE Jakarta International College.
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM, selaku Puket 1 STIE Jakarta International College.
3. Bapak Arifin Nugroho, SE.MM, selaku Kaprodi Manajemen.
4. Ibu Zurlina Lubis, SE. MM, selaku pembimbing utama skripsi ini.
5. Ibu Dr. Evi Susanti, SE. MM, selaku pembimbing pendamping skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College yang telah memberikan Pendidikan dan Pengajaran kepada Penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta, terima kasih atas do'a dan dukungannya selama ini.
8. Calon istriku tercinta Hartati yang sudah menyemangati, menemani, serta membantu saya dalam pembuatan skripsi ini.
9. Teman terdekat saya selama di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College yang telah menemani serta mendukung dalam pembuatan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman lainnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta International College angkatan 2014-2018, khususnya teman-teman dari

Manajemen Pemasaran yang telah membantu meluangkan waktu dan pikirannya.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara moril maupun materiil kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga amal dan jasa mereka tercatat sebagai kebaikan yang tak ternilai di sisi Allah SWT. Dan semoga skripsi ini bermanfaat tidak hanya bagi penulis namun bermanfaat pula untuk semua pihak.

Jakarta, 08 Agustus 2018

Ipan
1515.1111.852

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 03 September 2018

Ttd.



IPAN
1515 1111 852

ABSTRAK

Ipan (1515.1111.852) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus: PT. Plaza Toyota Cabang Tende-an-Mampang)
xviii + 119 hlm + 62 tabel + 7 gambar

Toyota merupakan salah satu brand yang menghadirkan type kendaraan yang beragam. Terjadi fenomena bahwa penurunan penjualan Toyota Sienta yang sangat drastis yang mana itu terjadi hampir pada semua *dealer* penjualan Toyota. Keputusan pembelian konsumen, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi. Pelanggan yang puas, terhadap pelayanan yang diberikan maka akan dengan mudah membentuk perilaku pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand positioning*. *Brand Positioning* merupakan posisi brand dalam benak pelanggan. Apa yang ada di benak mereka teringat akan brand kita. Hasil akhir dari positioning adalah keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak para konsumen serta alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Plaza Toyota cabang Tende-an No.9 A - Mampang, Jakarta Selatan. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan yang dimulai dari bulan Januari 2018 sampai bulan Maret 2018. Metode yang digunakan pada studi penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan jenis penelitian menggunakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah customer Toyota yang membeli kendaraan di Plaza Toyota tahun 2018 sebanyak 133 orang konsumen, dengan sampel sebanyak 67 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 24.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 23,3%, 2) *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,9%, dan 3) Kualitas pelayanan dan *brand positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,0%.

Daftar acuan : 23 Buku (2004-2016), 6 jurnal, pembimbing : Zurlina Lubis dan Evi Susanti

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Positioning*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Ipan (1515.1111.852) Effect of Service Quality and Brand Positioning on Toyota Car Purchasing Decisions (Case Study: PT. Plaza Toyota Tendean-Mampang Branch)
xviii + 119 page + 62 table + 7 figure

Toyota is a brand that presents a variety of vehicle types. There was a phenomenon that a very drastic decrease in sales of the Toyota Sienta which happened almost to all Toyota sales dealers. Consumer purchasing decisions are influenced by various factors. The concept of service quality has become a very dominant factor for organizational success. Satisfied customers, towards the services provided, will easily shape purchasing behavior. Another factor that can influence consumer purchasing decisions is brand positioning. Brand Positioning is a brand position in the customer's mind. What they have in mind is remembered for our brand. The end result of positioning is success in creating a focus in the minds of consumers and a strong reason why consumers must buy products. This study aims to determine Service Quality and Brand Positioning on Toyota Car Purchasing Decisions.

This research was carried out at PT. Plaza Toyota cabang Tendean No.9 A - Mampang, South Jakarta. This research will be carried out for 3 months starting from January 2018 until March 2018. The method used in this research study is to use descriptive research methods and types of research using associative research that is causal. The population in this study were Toyota customers who bought vehicles at Toyota Plaza in 2018 as many as 133 consumers, with a sample of 67 respondents. Processing data using SPSS version 24.0. The results of the study concluded that 1) Service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions by 23.3%, 2) Brand positioning had a positive and significant influence on purchasing decisions by 27.9%, and 3) Service quality and brand positioning simultaneously had a significant effect against purchasing decisions of 38.0%.

References : 23 books (2004-2016), 6 journals, counselors: Zurlina Lubis and Arifin Nugroho

Keyword: Service Quality, Brand Positioning, Purchase Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PANITIA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI STRATA SATU	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Pembatasan Masalah.....	6
C. Perumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian	7
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS.....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Kualitas Pelayanan.....	9
2. <i>Brand Positioning</i>	19
3. Keputusan Pembelian	25

	Halaman
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Berfikir.....	40
D. Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
1. Lokasi Penelitian	42
2. Waktu Penelitian	42
B. Metode Penelitian.....	42
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel	43
D. Jenis Sumber Data	44
1. Jenis Data.....	44
2. Sumber Data	44
E. Definisi Operasional Variabel	45
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	45
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	47
F. Uji Kualitas Instrumen	47
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas	50
G. Teknik Analisis Data	52
1. Uji Statistik Deskriptif.....	52
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3. Uji Hipotesis	56
4. Pengolahan Data	62
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	63
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	63
B. Struktur Organisasi.....	64

	Halaman
C. Kegiatan Usaha.....	69
D. Gambaran Keberhasilan dan Gambaran Usaha.....	72
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Deskripsi Data Penelitian	74
1. Deskripsi Responden	74
2. Deskripsi Data Hasil Anggapan Responden.....	75
B. Pengolahan Data	97
1. Uji Normalitas	97
2. Uji Multikolinieritas	98
3. Uji Heteroskedastisitas	99
4. Analisis Regresi Linier	100
5. Uji Hipotesis	105
6. Uji Koefisien Korelasi	108
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	111
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan.....	115
B. Keterbatasan	115
C. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan Toyota Sienta di Jakarta	2
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....	38
Tabel 3.1. Operasional Variabel Kualitas Pelayanan dan Indikator	46
Tabel 3.2. Operasional Variabel <i>Brand Positioning</i> dan Indikator	46
Tabel 3.3. Operasional Variabel Keputusan Pembelian dan Indikator	47
Tabel 3.4. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)	49
Tabel 3.5. Uji Validitas <i>Brand Positioning</i> (X_2).....	49
Tabel 3.6. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 3.7. Tingkat Reliabilitas	51
Tabel 3.8. Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X_1).....	51
Tabel 3.9. Uji Reabilitas <i>Brand Positioning</i> (X_2).....	52
Tabel 3.10. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 3.11. Skala Pengukuran	53
Tabel 3.12. Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 5.1. Karakteristik Responden.....	74
Tabel 5.2. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 1 “Ruang tunggu yang disediakan Toyota Plaza Nyaman”	76
Tabel 5.3. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 2 “Toyota plaza menyediakan Fasilitas <i>Test Driver</i> yang memadai”	76
Tabel 5.4. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 3 “ <i>Sales Marketing</i> Toyota Plaza handal dalam memberikan informasi mengenai Mobil Toyota”	77
Tabel 5.5. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 4 “ <i>Sales Marketing</i> Toyota Plaza Handal dalam menjelaskan Teknis Pelayanan”	78

	Halaman
Tabel 5.6. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 5 “ <i>Sales Marketing</i> Toyota Plaza Merespon dengan baik keluhan Konsumen”	78
Tabel 5.7. Persepsi Responden terhadap pernyataan 6 “ <i>Sales Marketing</i> Toyota Plaza menerima kritik dan saran yang Disampaikan konsumen”	79
Tabel 5.8. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 7 “Toyota Plaza Memberikan layanan perbaikan mobil pasca penjualan tanpa memungut biaya tambahan”	79
Tabel 5.9. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 8 “Toyota Plaza mengganti mobil jika rusak atau cacat dimana kesalahan dilakukan oleh perusahaan”	80
Tabel 5.10. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 9 “ <i>Sales Marketing</i> Toyota Plaza peduli terhadap keluhan Konsumen”	81
Tabel 5.11. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 10 “ <i>Sales Marketing</i> Toyota Plaza ramah dalam setiap menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen”	81
Tabel 5.12. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 1 “ <i>Posisi</i> brand Toyota memotivasi konsumen untuk memilih Toyota dibandingkan merek lain”	82
Tabel 5.13. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 2 “Anda memiliki kesan positif terhadap brand Toyota”	83
Tabel 5.14. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 3 “Toyota memiliki keunggulan yang tidak dimiliki mobil brand lain” ..	83
Tabel 5.15. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 5 “Toyota Mobil yang unik”	84
Tabel 5.16. Persepsi responden terhadap pernyataan 5 “Brand Toyota lebih kuat dibandingkan brand lain”	84
Tabel 5.17. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 6 “Toyota lebih baik dibandingkan dengan brand lain”	85

	Halaman
Tabel 5.18. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 7 “Toyota dapat bertahan lebih lama dibandingkan brand lain”	85
Tabel 5.19. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 9 “Toyota mewakili kendaraan ideal”	86
Tabel 5.20. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 9 “Toyota mewakili kendaraan ideal”	86
Tabel 5.21. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 10 “Design barand Toyota sesuai dengan Tagline” <i>unlock your playground</i> ”	87
Tabel 5.22. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 1 “Saya memutuskan membeli di Toyota Plaza karena terdorong keinginan dan kebutuhan membeli Mohil Toyota”	88
Tabel 5.23. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 2 “Saya memutuskan membeli di Toyota Plaza karena tipe mobil yang dibutuhkan tersedia”	88
Tabel 5.24. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 3 “Saya mendapatkan informasi mengenai Toyota Plaza dari iklan di media cetak maupun elektronik”	89
Tabel 5.25. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 4 “Saya mendapatkan informasi mengenai Toyota Plaza dari keluarga atau orang lain”	89
Tabel 5.26. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 5 “Toyota Plaza sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan mobil Saya”	90
Tabel 5.27. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 6 “Menurut saya Toyota Plaza sebagai tempat yang tepat untuk membeli mobil”	91
Tabel 5.28. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 7 “Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli mobil di Toyota Plaza”	91
Tabel 5.29. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 8 “Jika membutuhkan mobil lagi saya akan membeli di Toyota Plaza”	92

	Halaman
Tabel 5.30. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 9 “Saya merasa puas memilih Toyota Plaza sebagai tempat membeli mobil”..	92
Tabel 5.31. Persepsi Responden terhadap Pernyataan 10 “Saya berniat akan berkunjung kembali ke Toyota Plaza”	93
Tabel 5.32. Rangkuman Analisis dan Interpretasi Data Kuesioner Kualitas Pelayanan (X_1).....	94
Tabel 5.33. Rangkuman Analisis dan Interpretasi Data Kuesioner <i>Brand Image</i> (X_2).....	95
Tabel 5.34. Rangkuman Analisis dan Interpretasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	96
Tabel 5.35. Nilai Kolmogorov-Smirnov	97
Tabel 5.36. Hasil Uji Multikolinearitas Data	98
Tabel 5.37. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y	100
Tabel 5.38. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 terhadap Y	102
Tabel 5.39. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	104
Tabel 5.40. Hasil Uji Simultan	105
Tabel 5.41. Hasil Uji Parsial X_1 terhadap Y	106
Tabel 5.42. Hasil Uji Parsial X_2 terhadap Y	107
Tabel 5.43. Hasil Uji Koefisien Korelasi X_1 terhadap Y	108
Tabel 5.44. Hasil Uji Koefisien Korelasi X_2 terhadap Y	109
Tabel 5.45. Hasil Uji Korelasi Berganda	110
Tabel 5.46. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y	111
Tabel 5.47. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y	112
Tabel 5.48. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Konseptual Servqual.....	17
Gambar 2.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.3. Kerangka Berfikir Penelitian.....	40
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Plaza Toyota Cabang Tende-an- Mampang	65
Gambar 5.1. Scatterplot	99
Gambar 5.2. Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y	101
Gambar 5.3. Regresi Linier Berganda X_2 terhadap Y.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 2. Data Rekapitulasi Jawaban 30 Responden.....	125
Lampiran 3. Output SPSS.....	128
Lampiran 4. Tabel r	131
Lampiran 5. Tabulasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	132
Lampiran 6. Tabulasi Skor Variabel <i>Brand Positioning</i> (X_2)	134
Lampiran 7. Tabulasi Skor Variabel <i>Brand Positioning</i> (X_2)	136
Lampiran 8. Output SPSS Hasil Penelitian	138