

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA**

(Studi kasus pada Toyota Auto2000 Bekasi Timur)

TESIS

Oleh:

Sukmiati

201620151009



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2019

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Agya (Studi Kasus Pada
Toyota Auto2000 Bekasi Timur)

Nama Mahasiswa : Sukmiati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201620151009

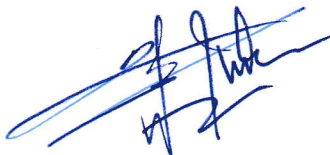
Program Studi/Program : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jakarta, 1 Agustus 2019

MENYETUJUI

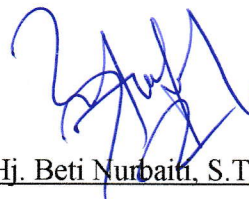
Pembimbing I



Drs. Soehardi, M.B.A., Ph.D

NID: 0311096604

Pembimbing II



Dr. Hj. Beti Nurbaiti, S.T.P., M.E

NIDN: 0314117307

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M.

NIDN: 0001106601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Agya (Studi Kasus Pada
Toyota Auto2000 Bekasi Timur)
Nama Mahasiswa : Sukmiati
Nomor Pokok Mahasiswa : 201620151009
Program Studi/Program : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Lulus Ujian Tesis : 1 Agustus 2019

Jakarta, 1 Agustus 2019

Mengesahkan,

Ketua Tim Penguji : Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M

NIDN : 0001106601

Penguji I : Drs. Soehardi, M.B.A., Ph.D

NIDN : 0311096604

Penguji II : Dr. Anton Wachidin Widjaja, S.E., M.M

NIDN : 0311116501

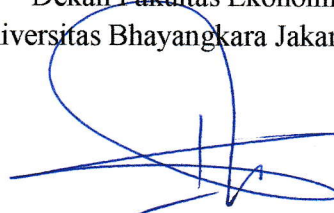
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M.
NIDN: 0001106601

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya



Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.
NIDN: 0316066201

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tesis yang berjudul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya (Studi Kasus Pada Toyota Auto2000 Bekasi Timur)** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan Tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 1 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Sukmiati, S.E.

201620151009

ABSTRAK

Sukmiati. 201620151009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya (Studi Kasus Pada Toyota Auto2000 Bekasi Timur).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya (Studi Kasus Pada Toyota Auto2000 Bekasi Timur)**. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pada pembelian mobil Toyota Agya di Toyota Auto2000 Bekasi Timur. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 200 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan bantuan software Lisrel 8.8.

Hasilnya menunjukkan: Pada H1 bahwa adanya pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan penelitian terdahulu antara lain jurnal internasional oleh Dhanabalan, K. Subha, Shanthi & A. Sathish (2018); *Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry*, pada H2 bahwa adanya pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan penelitian terdahulu antara lain jurnal internasional oleh Farshid Haji Khodaverdi Khan & Dr. Vijit Supinit (2015); *What Affects the Buying Decision of a Car in Thailand*, pada H3 bahwa adanya pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan penelitian terdahulu antara lain jurnal internasional oleh Dhanabalan, Kenan Mahmutovic (2013); *The Role Of The Internet In The Process Of Purchasing Passenger Cars In Bosnia And Herzegovina*. Dan pada hasil Merek bukan lagi menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian mobil. Data yang didapat lapangan menyebutkan bahwa saat ini konsumen tidak memikirkan lagi Merek apa yang akan dipilih saat akan membeli sebuah mobil.

Kata kunci: produk/*product*, harga/*price*, promosi/*promotion*, merek/*brand*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Sukmiati. 201620151009. Factors Influencing the Purchase Decision of Toyota Agya Cars (Case Study on Toyota Auto2000 East Bekasi).

This study aims to determine the factors that influence the purchase decision of the Toyota Agya Car (Case Study in Toyota Auto2000 East Bekasi). The population in this study are all consumers who make transactions on the purchase of Toyota Agya cars in Toyota Auto2000 East Bekasi. The number of samples was determined as many as 200 respondents with a purposive sampling technique. The analytical tool used in this study was to use quantitative methods using Structural Equation Modeling with the help of Lisrel 8.8 software.

The results show: In H1 that the influence of Product variables on Purchasing Decisions is evidenced by previous studies including international journals by Dhanabalan, K. Subha, Shanthi & A. Sathish (2018); Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry, at H2 that the influence of Price variables on Purchasing Decisions is evidenced by previous studies including international journals by Farshid Haji Khodaverdi Khan & Dr. Vijit Supinit (2015); What Affects the Buying Decision of a Car in Thailand, on H3 that the influence of the Promotion variable on Purchasing Decisions is evidenced by previous studies including international journals by Dhanabalan, Kenan Mahmutovic (2013); The Role Of The Internet In The Process Of Purchasing Passenger Cars In Bosnia And Herzegovina. And the results of the Brand is no longer a consumer's top choice in car purchasing decisions. The data obtained in the field states that currently consumers no longer think about what brand to choose when buying a car.

Keywords: product, price, promotion, brand, purchasing decision

KATA PENGANTAR

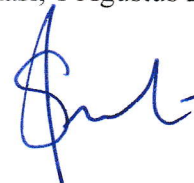
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya (Studi Kasus Pada Toyota Auto2000 Bekasi Timur)”** yang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar kesarjanaan Strata 2 (S2).

Terselesainya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan, diantaranya :

1. Bapak Dr. Sugeng Suroso. S.E., M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Irrna Setyawati. S.E., M.M Ketua Program Studi Magister Manajemen & sebagai Ketua Penguji saat penulis melaksanakan sidang Tesis.
3. Bapak Dr. Tungga Buana Irfana, S.E., M.Pd selaku dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Drs. Soehardi. M.B.A.. Ph.D selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan waktu bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini.
5. Ibu Dr. Hj. Beti Nurbaiti, S.T.P., M.E selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan waktu bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini.
6. Dosen-dosen dan Teman-teman Magister Manajemen yang ada di Universitas Bahayangkara Jakarta Raya.
7. Kedua orang tua serta kakak-kakak dan adik penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
8. Finsyah Anggriawan yang selalu memberikan dukungan, saran, dan menemani baik susah dan senang selama penulisan tesis ini

Penulis menyadari bahwa dalam tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Bekasi, 1 Agustus 2019



Sukmiati, S.E

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Produk	18
2.1.3 Harga	21
2.1.4 Promosi	22
2.1.5 Merek	25

2.1.6 Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Berpikir	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian	47
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Uji Instrumen Data	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	50
3.6 Pengantar Teori Structural Equation Modelling	50
3.6.1 Analisis Structural Equation Modelling	51
3.6.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dan <i>Latent Variable Scores</i>	52
3.7 Uji Kecocokan	52
3.7.1 Kecocokan Keseluruhan Model	53
3.7.2 Kecocokan Model Pengukuran	55
3.7.3 Kecocokan Model Struktural	55
3.8 Variabel Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Analisa Uji Statistik Deskriptif	58
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	64
4.2	Analisa Hasil Uji Structural Equation Modelling	66
4.2.1	Uji Model Pengukuran, Kecocokan, Validitas & Reliabilitas	67
4.2.1.1	Variabel Laten Eksogen Produk	67
4.2.1.2	Variabel Laten Eksogen Harga	69
4.2.1.3	Variabel Laten Eksogen Promosi	70
4.2.1.4	Variabel Laten Eksogen Merek	71
4.2.1.5	Variabel Laten Endogen Keputusan Pembelian	73
4.3	Uji Confirmatory Factor Analysis	74
4.4	Uji Model Struktural	76
4.4.1	Hasil Uji Hipotesa Produk dengan Keputusan Pembelian	78
4.4.2	Hasil Uji Hipotesa Harga dengan Keputusan Pembelian	81
4.4.3	Hasil Uji Hipotesa Promosi dengan Keputusan Pembelian	83
4.4.4	Hasil Uji Hipotesa Merek dengan Keputusan Pembelian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil City Car Di Indonesia	5
Tabel 1.2 Data Harga Mobil City Car Di Indonesia.....	7
Tabel 1.3 Data Harga Mobil Toyota Agya	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Indikator Goodness of Fit Index.....	53
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
Tabel 4.6 Uji Kecocokan Model PROD.....	67
Tabel 4.7 Uji Validitas & Reliabilitas PROD	68
Tabel 4.8 Uji Kecocokan Model HRG.....	69
Tabel 4.9 Uji Validitas & Reliabilitas HRG.....	69
Tabel 4.10 Uji Kecocokan Model PROM	70
Tabel 4.11 Uji Validitas & Reliabilitas PROM.....	71
Tabel 4.12 Uji Kecocokan Model MRK	72
Tabel 4.13 Uji Validitas & Reliabilitas MRK.....	72
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Model BELI	73
Tabel 4.15 Uji Validitas & Reliabilitas BELI	74
Tabel 4.16 Uji Confirmatory Factor Analysis	75

Tabel 4.17 Uji Kecocokan Model Struktural	77
Tabel 4.18 Uji Hipotesa Penelitian	77
Tabel 4.19 Tabel Nilai Standardized Loading Factor PROD	78
Tabel 4.20 Tabel Tipe Toyota Agya	79
Tabel 4.21 Tabel Harga Toyota Agya 2018	79
Tabel 4.22 Tabel Nilai Standardized Loading Factor HRG	81
Tabel 4.23 Tabel Harga Toyota Agya 2018	82
Tabel 4.24 Tabel Nilai Standardized Loading Factor PROM	83
Tabel 4.25 Harga dan Pilihan Pembayaran Toyota Agya	83

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Asean Automotive Federation Sales	2
Grafik 1.2 Asean Automotive Federation Sales 2017	2
Grafik 1.3 Car Sales By Brand	3
Grafik 1.4 Penjualan Mobil City Car Di Indonesia	6
Grafik 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Grafik 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia	61
Grafik 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Grafik 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Grafik 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan	65