

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* YANG BERDAMPAK
PADA *PURCHASING DECISION* PADA
TOYOTA AVANZA**



OLEH :

DENNY DWIPUTRA

3103015028

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* YANG BERDAMPAK
PADA *PURCHASING DECISION* PADA
TOYOTA AVANZA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Oleh:

DENNY DWIPUTRA

3103015028

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* YANG BERDAMPAK
PADA *PURCHASING DECISION* PADA
TOYOTA AVANZA**

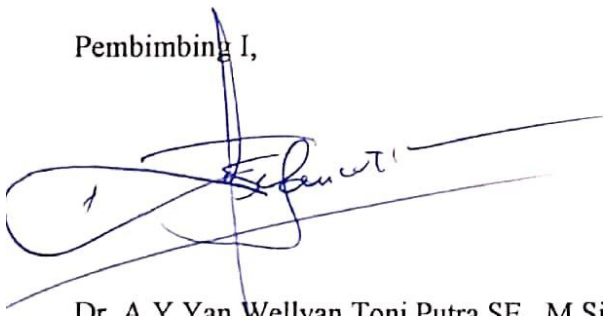
Oleh:

DENNY DWIPUTRA

3103015028

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

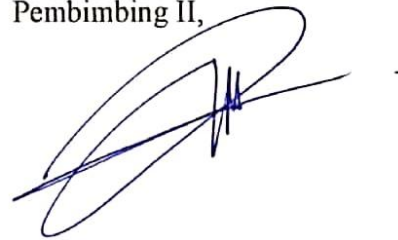


Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra SE., M.Si.

NIK. 311.97.0285

Tanggal: 12 - 06 - 2019

Pembimbing II,



Andi Anugerah Amrullah SE., M.Fin.

NIK. 311.18.1001

Tanggal: 14 - 06 - 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Denny Dwiputra dengan NRP 3103015028

Telah diuji pada Tanggal 02 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Fenika Wulani, M.Si

NIK. 311.96.0252

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H, SE., M.Sc

NIK. 311.11.0678



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK.,CA,CPAI

NIK. 321.99.0370

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Denny Dwiputra

NRP : 3103015028

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Image* yang Berdampak Pada *Purchasing Decision* Pada Toyota Avanza

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2019

Yang menyatakan



(Denny Dwiputra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala kasih, berkat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK.,CA,CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. A.Y.Yan Wellyan Toni Putra SE., M.Si. dan Bapak Andi Anugerah Amrullah SE., M.Fin. selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pengetahuan maupun saran yang sangat berguna untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen, staf pengajar Fakultas Bisnis Widya Mandala Jurusan Manajemen yang meluangkan waktu untuk memberikan saran yang berguna bagi penulis.
5. Kepada orang tua yang selalu memberikan doa, semangat pada penulis.
6. Kepada seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas semua dukungan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kelemahan dalam skripsi ini. Oleh karena segala bentuk kritik maupun saran penulis terima dengan terbuka. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 24 Juni 2019

Penulis,

Denny Dwiputra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2. LANDASAN TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Service Quality</i>	10
2.2.2. <i>Product Quality</i>	12
2.2.3. <i>Brand Image</i>	14
2.2.4. <i>Purchasing Decision</i>	16
2.3. Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1. Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	18
2.3.2. Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	18
2.3.3. Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i> Melalui	

<i>Brand Image</i>	19
2.3.4. Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i>	19
2.3.5. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i>	20
2.4. Model Penelitian	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	22
3.2. Identifikasi, Definisi Operasionalisasi, dan Pengukuran Variabel.....	22
3.2.1. Identifikasi Variabel.....	22
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.2.3. Pengukuran Variabel	24
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5. Populasi dan Sampel.....	24
3.6. Teknik Analisis Data.....	25
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Data.....	27
4.1.1. Tahapan Pembagian Kuesioner.....	27
4.1.2. Profil Responden Penelitian.....	28
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	30
4.2.1. Variabel <i>Service Quality</i>	31
4.2.2. Variabel <i>Product Quality</i>	32
4.2.3. Variabel <i>Brand Image</i>	34
4.2.4. Variabel <i>Purchase Decision</i>	35
4.3. Pengujian Data.....	37
4.3.1. Pengujian Normalitas.....	37
4.3.2. Pengujian Validitas.....	39
4.3.3. Pengujian Reliabilitas.....	40
4.3.4. Pengujian Model.....	43
4.3.5. Persamaan Struktural.....	44
4.4. Pengujian Hipotesis	45
4.5. Pembahasan.....	46
4.5.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Toyota Avanza.....	46

4.5.2. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Toyota Avanza.....	47
4.5.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada Toyota Avanza.....	47
4.5.4. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada Toyota Avanza.....	48
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Toyota Avanza.....	49
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Rincian Pembagian Kuesioner Penelitian.....	27
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	29
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	30
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	31
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i>	33
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	36
Tabel 4.11 Pengujian <i>Univariate Normality</i>	38
Tabel 4.12 Pengujian <i>Multivariate Normality</i>	38
Tabel 4.13 Pengujian Validitas Indikator Penelitian.....	39
Tabel 4.14 Penghitungan <i>Construct Reliability Service Quality</i>	40
Tabel 4.15 Penghitungan <i>Construct Reliability Product Quality</i>	41
Tabel 4.16 Penghitungan <i>Construct Reliability Brand Image</i>	42
Tabel 4.17 Penghitungan <i>Construct Reliability Purchase Decision</i>	42
Tabel 4.18 Pengujian Model Fit.....	43
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Persamaan Struktural.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Profil Responden
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Normalitas
- Lampiran 5. Output SEM
- Lampiran 6. Penentuan Kelas Interval
- Lampiran 7. Path Diagram
- Lampiran 8. Data Isian Kuesioner

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* YANG BERDAMPAK
PADA *PURCHASING DECISION* PADA
TOYOTA AVANZA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Brand Image* yang berdampak pada *Purchasing Decision* pada Toyota Avanza.

Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program LISREL. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu, berusia 17-49 tahun, pernah menjadi konsumen Toyota Avanza, mengetahui pesaing Toyota Avanza, dan berniat membeli Toyota Avanza.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Brand Image*, dan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

Dalam penelitian ini terdapat saran. *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand image* maupun *purchase decision*, tetapi berdasarkan pada nilai rata-rata tanggapan responden, penilaian terendah pada pernyataan bahwa konsumen menilai karyawan Toyota Avanza memberikan layanan dengan cepat, artinya peningkatan kecepatan layanan Toyota Avanza bisa terus ditingkatkan. *Product quality* memiliki pengaruh terhadap *brand image* maupun *purchase decision*, tetapi berdasarkan pada nilai rata-rata tanggapan responden, penilaian terendah pada pernyataan bahwa konsumen merasa kualitas produk Toyota Avanza secara keseluruhan sudah memenuhi harapan konsumen. Untuk itu evaluasi terhadap keluhan-keluhan pelanggan atas penggunaan Toyota Avanza layak menjadi perhatian. Berdasarkan pada keluhan-keluhan pelanggan tersebut menjadi masukan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk. Saran untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya menggunakan variabel yang sama tetapi dengan obyek yang berbeda seperti usaha jasa dan hasilnya bisa dibandingkan dengan penelitian ini untuk mendapatkan temuan yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Service Quality, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.*

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY
ON IMPACTED BRAND IMAGE IN THE
PURCHASING DECISION ON
TOYOTA AVANZA**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality and Product Quality on Brand Image that has an impact on the Purchasing Decision on the Toyota Avanza.

The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) with the LISREL program. The sample used in this study was 120 respondents. The characteristics of the sample in this study were, aged 17-49 years, had been a consumer of the Toyota Avanza, knew about the competitors of Toyota Avanza, and intended to buy a Toyota Avanza.

The results of this study indicate that there is a significant and positive influence between Service Quality and Product Quality on Brand Image, and there is a significant and positive influence between Service Quality and Product Quality on Purchase Decision through Brand Image.

In this study there are suggestions. Service quality has an influence on brand image and purchase decision, but based on the average value of respondents' responses, the lowest rating is on the statement that consumers value Toyota Avanza employees to provide services quickly, which means that the service speed of Toyota Avanza can be increased. Product quality has an influence on brand image and purchase decision, but based on the average value of respondents' responses, the lowest rating is on the statement that consumers feel the quality of Toyota Avanza products as a whole has met consumer expectations. For that evaluation of customer complaints for the use of the Toyota Avanza deserves attention. Based on customer complaints, it becomes input for the company to continuously improve product quality. Suggestions for future research, should use the same variables but with different objects such as business services and the results can be compared with this study to obtain more comprehensive findings.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.