

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL MELALUI BRAND IMAGE DAN *PERSONAL BRANDING SALESPERSON*: STUDI KASUS TOYOTA AUTO2000

ANDIRA MAHARANI PEMBAYUN



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Peningkatan Penjualan Mobil melalui *Brand Image* dan *Personal Branding Salesperson*: Studi Kasus Toyota Auto2000” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, April 2026

Andira Maharani Pembayun
K1401211095

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

ANDIRA MAHARANI PEMBAYUN. Strategi Peningkatan Penjualan Mobil melalui *Brand Image* dan *Personal Branding Salesperson*: Studi Kasus Toyota Auto2000. Dibimbing oleh RADEN ISMA ANGGRAINI dan RETNANINGSIH.

Fenomena penurunan penjualan di sektor otomotif secara nasional diakibatkan oleh faktor-faktor seperti kebijakan politik, ketidakstabilan ekonomi, dan kehadiran kompetitor baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *personal branding salesperson* terhadap keputusan pembelian serta merumuskan rekomendasi strategi untuk meningkatkan penjualan mobil. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form kepada 120 responden yang ditentukan secara *purposive sampling* dan dianalisis dengan pengujian SEM-PLS. Tingkat persepsi pada *brand image*, *personal branding salesperson*, dan keputusan pembelian masing-masing berada dalam tingkat kategori yang sangat baik. Variabel *brand image* dan *personal branding salesperson* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 89,6%. Strategi peningkatan penjualan pada periode jangka pendek dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan *futuristic value* secara masif, jangka menengah dengan cara demonstrasi teknologi interaktif dengan *experiential marketing* pada *showroom*, dan jangka panjang dengan cara mengevaluasi manajemen etika secara sistematis serta mekanisme pelaporan dan perlindungan pelanggan secara integrasi.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, merek pribadi, penjual, persepsi

ABSTRACT

ANDIRA MAHARANI PEMBAYUN. *Strategy to Increase Car Sales through Brand Image and Personal Branding Salesperson: Case Study Toyota Auto2000. Supervised by RADEN ISMA ANGGRAINI and RETNANINGSIH.*

The phenomenon of declining sales in the automotive sector at the national level is caused by factors such as political policies, economic instability, and the presence of new competitors. This study aims to analyze the influence of brand image and salesperson personal branding on purchasing decisions as well as to formulate strategic recommendations to increase car sales. Data were collected online through Google Forms from 120 respondents selected using purposive sampling and analyzed using SEM-PLS testing. The perception levels of brand image, salesperson personal branding, and purchasing decisions were each categorized at a very good level. The brand image and salesperson personal branding variables have a significant positive effect with a contribution of 89.6% toward purchasing decisions. Sales improvement strategies in the short-term period can be implemented through the massive communication of futuristic value, in the medium term through interactive technology demonstrations with experiential marketing in showrooms, and in the long term through the systematic evaluation of ethical management as well as integrated reporting and customer protection mechanisms.

Keywords: brand image, perception, personal branding, purchase decisions, salesperson

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL BRANDING SALESPERSON*: STUDI KASUS TOYOTA AUTO2000

ANDIRA MAHARANI PEMBAYUN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1 Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari S.E., M.S.M.

2 Dr. Agustina Widi Palupiningrum, S.E., M.M.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Penjualan Mobil melalui *Brand Image* dan *Personal Branding Salesperson*: Studi Kasus Toyota Auto2000

Nama : Andira Maharani Pembayun
NIM : K1401211095

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.



Pembimbing 2:
Ir. Retnaningsih, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001

Tanggal Ujian:
2 April 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak April 2025 hingga April 2026 ini mengusung judul “Strategi Peningkatan Penjualan Mobil Toyota melalui *Brand Image* dan *Personal Branding Salesperson*: Studi Kasus Toyota Auto2000”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis di Program Studi Bisnis Institut Pertanian Bogor.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Sebagai bentuk rasa hormat dan apresiasi, penulis secara tulus ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M. dan Ir. Retnaningsih, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan senantiasa memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan dukungan yang sangat besar selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen Presentasi Bisnis, Dr. Sedy Watazawwadu'ilmi, S.E., M.M. dan dosen penguji Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M. serta Dr. Agustina Widi Palupiningrum, S.E., M.M., yang telah memberikan kritik dan saran konstruktif untuk membangun dan memperbaiki penelitian ini.
3. Dr. Ir. Anny Ratnawati, M.S., selaku dosen penggerak dan dosen *capstone project* yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam mengembangkan kemampuan analitis.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Yodi Reza Pratama dan Ibu Winda Dian Pangastuti, adik penulis Kinanti Angganararas, serta keluarga besar Semarang dan Surabaya yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
5. Keluarga besar Latuconsina dan Fazri Ariandika yang telah memberikan banyak perhatian, dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Junior Alfa Andrison Souhuwat dan keluarga yang telah memberi banyak dukungan emosional dan doa kepada penulis.
7. Kak Hosin, Kak Aria, Bagas Aditya, dan teman-teman Lembah Hijau yang telah banyak membantu, memberi saran dan arahan, serta menemani proses penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak internal Toyota Auto2000 yang telah membantu banyak dalam memberikan informasi dan mendistribusikan kuesioner selama pengumpulan data.
9. Seluruh dosen di Universitas IPB, khususnya dosen Sekolah Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis membuka luas ruang saran dan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembacanya.

Bogor, April 2026

Andira Maharani Pembayun

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi	7
2.2 Keputusan Pembelian	7
2.3 <i>Brand Image</i>	9
2.4 <i>Personal Branding Salesperson</i>	12
2.5 Kerangka Pemikiran	15
2.6 Hipotesis Penelitian	17
III METODE	19
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	19
3.3 Teknik Penentuan Responden	20
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	20
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Profil Perusahaan	27
4.2 Karakteristik Demografi dan Perilaku Pembelian Mobil Toyota Auto2000	29
4.3 Tingkat Persepsi <i>Brand Image</i> , <i>Personal Branding Salesperson</i> , dan Keputusan Pembelian	33
4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding Salesperson</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Toyota Auto2000	38
4.5 Pengujian Hipotesis	44
4.6 Rumusan Rekomendasi untuk Peningkatan Penjualan Mobil di Toyota Auto2000	46
V SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	69

DAFTAR TABEL

1	Jenis, sumber, dan teknik pengumpulan data	19
2	Skala likert	20
3	Penilaian analisis deskriptif	21
4	Definisi operasional variabel	24
5	Sebaran responden berdasarkan karakteristik demografi	30
6	Sebaran responden berdasarkan perilaku pembelian mobil	31
7	Tingkat persepsi <i>brand image</i>	34
8	Tingkat persepsi <i>personal branding salesperson</i>	35
9	Tingkat persepsi keputusan pembelian	37
10	Hasil <i>outer loading</i>	40
11	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE)	40
12	Nilai <i>cross loading</i>	41
13	Nilai heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	42
14	Nilai <i>cronbach's alpha</i> , <i>rho-A</i> , dan <i>composite reliability</i>	43
15	Hasil uji <i>R-square</i>	43
16	Hasil uji <i>F-Square</i>	44
17	<i>Path coefficient</i>	45
18	Perbandingan indikator <i>brand image</i>	48
19	Perbandingan indikator <i>personal branding salesperson</i>	50
20	Ringkasan rumusan rekomendasi	52
21	Rekomendasi strategi berdasarkan jangka waktu	53

DAFTAR GAMBAR

1	Grafik penjualan mobil di Indonesia (2015-2024)	1
2	Merek mobil terlaris di Indonesia	2
3	Grafik laporan penjualan Toyota Auto2000	3
4	Kerangka pemikiran	15
5	Hipotesis penelitian	17
6	Model penelitian	38
7	Hasil pengujian <i>outer model</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	63
---	----------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.