

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI
HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
AVANZA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**DYANA PUTRI NUGRAHENI
NIM. 12010111130149**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dyana Putri Nugraheni

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130149

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto, Dipl.Com., M.M.

Semarang, 30 September 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Bambang Munas Dwiyanto, Dipl.Com., M.M.)

NIP. 195809061987031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dyana Putri Nugraheni

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130149

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Oktober 2015

Tim Penguji

1. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, Dipl.Com., M.M. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M. Sc. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dyana Putri Nugraheni, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 September 2015

Yang membuat pernyataan,

Dyana Putri Nugraheni

NIM. 12010111130149

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Setiap kamu merasa beruntung, percayalah doa orangtuamu telah didengar.”

(Pepatah Bijak)

“If you can dream it, you can do it.”

(Walt Disney)

“Build your own dreams, or someone else will hire you to build theirs.”

(Farrah Gray)

Sebuah persembahan untuk:

Kedua orang tua tercinta (Prano Nugroho dan Nurul Maryanah),

Adik tersayang (Keane Evan Dehand), dan

Almamater (Universitas Diponegoro).

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing of competition level in the automotive industry, especially in the Low MPV segment. PT Nasmoco Majapahit Semarang is one of Toyota dealer groups who sell Toyota products in Semarang. One of PT Nasmoco Majapahit Semarang's flagship products named Toyota Avanza experienced a sales decline in 2014, whereas Toyota Avanza was still ranked first on the Top Brand Index of MPV car in Indonesia. The possible cause of Toyota Avanza's decrease in sales is due to the success of Honda Mobilio as Toyota Avanza's new competitor in the Low MPV segment which ranked second on the best-selling MPV car sales in Indonesia only within 2 months. The aim of this study is to analyze the effect of brand image, perceived price, and product attribute on customer's purchase decision of Toyota Avanza at PT Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Semarang using purchase intention as an intervening variable.

This study uses 5 variables, 19 indicators, and 7 hypotheses. Research hypothesis testing uses the data of 132 respondents. The data collecting method is done through a questionnaire with closed and open questions. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 20.0 program.

The result of this study proves that brand image, perceived price, and product attribute have positive and significant impact to purchase intention. The variable that has the greatest impact to purchase decision is product attribute with the influence of 0,47; followed by perceived price with the influence of 0,25 and brand image with the influence of 0,20. Then purchase intention has positive and significant impact to purchase decision with the influence of 0,87. For the direct impact to purchase decision, only brand image that has negative impact. While purchase intention, perceived price, and product attribute have positive and significant impact to purchase decision. The variable that has the greatest impact to purchase decision is purchase intention with the influence of 0,57; followed by product attribute with the influence of 0,17; and perceived price with the influence of 0,17.

Keywords: brand image, perceived price, product attribute, purchase intention, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tingkat persaingan pada industri otomotif, khususnya pada segmen *Low MPV*. PT Nasmoco Majapahit Semarang adalah salah satu grup dealer Toyota yang memasarkan produk Toyota di Semarang. Salah satu produk andalan PT Nasmoco Majapahit Semarang yaitu Toyota Avanza mengalami penurunan penjualan pada tahun 2014, padahal Toyota Avanza masih menduduki peringkat pertama pada *Top Brand Index* mobil MPV di Indonesia. Kemungkinan penyebab penurunan penjualan Toyota Avanza adalah karena keberhasilan Honda Mobilio sebagai pesaing baru Toyota Avanza di segmen *Low MPV* yang menempati posisi kedua pada penjualan mobil MPV terlaris di Indonesia hanya dalam 2 bulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen atas Toyota Avanza pada PT Nasmoco Majapahit Semarang dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel, 19 indikator, dan 7 hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan data sebanyak 132 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program AMOS 20.0.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli adalah atribut produk dengan pengaruh sebesar 0,47; diikuti oleh persepsi harga dengan pengaruh sebesar 0,25 dan citra merek dengan pengaruh sebesar 0,20. Untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hanya citra merek yang berpengaruh negatif. Sementara minat beli, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah minat beli dengan pengaruh sebesar 0,57; diikuti oleh atribut produk dengan pengaruh sebesar 0,17 dan persepsi harga dengan pengaruh sebesar 0,17.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, atribut produk, minat beli, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)”**. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Prano Nugroho dan Ibu Nurul Maryanah, adik Keane Evan Dehand, yang tiada henti memberikan doa, dukungan, motivasi, nasehat, dan semangat yang begitu berarti.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Erman Denny Arifianto, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, Dipl.Com., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
7. Bapak Dwi dan Bapak Budi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT Nasmoco Majapahit Semarang, serta Mas Didik, Mas Iwan, Mas Dana, Mas Sahal, dan segenap *staff* PT Nasmoco Majapahit Semarang yang telah membantu selama penelitian.
8. Mas Satrio Nugroho yang senantiasa mendoakan, mendukung, serta memberikan motivasi dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat setia yang jauh di mata dekat di hati, Novita dan Annebel. Terima kasih sudah menjadi teman di kala suka duka, serta selalu memberi dukungan dan semangat.
10. Sahabat-sahabat “Rempes” (Yesy, Angela, Keisha, Bibah, Novia, Nadia, Mailiza, Dhani, Niken, Hani, Nurin) yang sudah memberikan pengalaman berteman yang luar biasa sejak awal masuk kuliah hingga saat ini.
11. Teman-teman Manajemen UNDIP 2011 (khususnya Devita, Yeni, Nida, Helda, Sandy, Favian, Dewanda, Angga). Terima kasih atas pertemanan, canda tawa, dan kebersamaan selama ini.

12. Teman-teman KKN Tim II Tahun 2014 Desa Plajan Kecamatan Pakisaji Jepara (Cita, Eky, Anne, Hayu, Yohana, Cyntia, Umi, Rere, Robert, Bimo, Fais, Edwin, Mas Awi) atas pengalaman dan kenangan selama 30 hari yang luar biasa dan tidak terlupakan.
13. Segenap responden yaitu pemilik dan pengguna Toyota Avanza yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 30 September 2015

Penulis,

Dyana Putri Nugraheni

NIM. 12010111130149

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Citra Merek	21

2.1.2	Persepsi Harga	24
2.1.3	Atribut Produk	28
2.1.4	Minat Beli	32
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	34
2.2	Hubungan antar Variabel	41
2.2.1	Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli.....	41
2.2.2	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli	42
2.2.3	Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli	43
2.2.4	Hubungan antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	44
2.2.5	Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	45
2.2.6	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	46
2.2.7	Hubungan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian	47
2.3	Penelitian Terdahulu	49
2.4	Kerangka Pemikiran.....	51
2.5	Hipotesis	52
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....		54
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	54
3.1.1	Variabel Penelitian.....	54
3.1.1.1	Variabel Eksogen (<i>Independent Variable</i>)	54
3.1.1.2	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>)	55
3.1.1.3	Variabel Endogen (<i>Dependent Variable</i>)	55
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	55
3.2	Populasi dan Sampel	57

3.2.1 Populasi.....	57
3.2.2 Sampel.....	58
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.3.1 Jenis Data.....	59
3.3.2 Sumber Data.....	59
3.3.2.1 Data Primer.....	59
3.3.2.2 Data Sekunder.....	60
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.4.1 Kuesioner.....	61
3.4.2 Studi Pustaka.....	62
3.5 Metode Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	76
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	76
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	77
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	79
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	81
4.2 Analisis Data.....	83
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	83
4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek.....	84

4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Harga ..	85
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Atribut Produk ..	87
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	88
4.2.1.5 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	90
4.2.2 Analisis SEM	91
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i> - CFA)	91
4.2.2.2 Analisis <i>Full Model</i> SEM	101
4.2.2.3 Uji Sobel	109
4.2.3 Pengujian Hipotesis	112
4.2.3.1 Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli)	113
4.2.3.2 Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli) ..	114
4.2.3.3 Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli) ..	114
4.2.3.4 Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian)	115
4.2.3.5 Uji Hipotesis 5 (Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)	116
4.2.3.6 Uji Hipotesis 6 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian)	117

4.2.3.7 Uji Hipotesis 7 (Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian)	117
4.3 Pembahasan.....	118
4.3.1 Peningkatan Minat Beli dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian	119
4.3.2 Peningkatan Atribut Produk dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian.....	120
4.3.3 Peningkatan Persepsi Harga dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian.....	121
4.3.4 Peningkatan Citra Merek dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian.....	123
BAB V PENUTUP.....	125
5.1 Ringkasan Penelitian.....	125
5.2 Kesimpulan	126
5.3 Implikasi Manajerial	128
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	129
5.5 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia (Tahun 2012-2014)..3
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> Mobil MPV di Indonesia (Tahun 2014).....5
Tabel 1.3	Penjualan Mobil MPV Terlaris di Indonesia (Tahun 2014).....7
Tabel 1.4	Penjualan Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang (Tahun 2012-2014).....9
Tabel 1.5	Daftar Harga Honda Mobilio (Tahun 2014)11
Tabel 1.6	Daftar Harga Toyota Avanza (Tahun 2014)11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu49
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....56
Tabel 3.2	Model Persamaan Struktural65
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....78
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia79
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....80
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....81
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan82
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek.....84
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Variabel Citra Merek.....85
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga86
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Variabel Persepsi Harga86
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Atribut Produk87
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Variabel Atribut Produk88
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli89

Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Variabel Minat Beli	89
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Variabel Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.16 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Variabel Citra Merek	92
Tabel 4.17 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Variabel Persepsi Harga.....	93
Tabel 4.18 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Variabel Atribut Produk.....	94
Tabel 4.19 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Variabel Minat Beli.....	96
Tabel 4.20 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Variabel Keputusan Pembelian	97
Tabel 4.21 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Konstruk Variabel Eksogen	99
Tabel 4.22 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Konstruk Variabel Endogen....	100
Tabel 4.23 Uji Normalitas Data	102
Tabel 4.24 <i>Mahalanobis Distance</i>	104
Tabel 4.25 <i>Standardized Residual Covariances Matrix</i>	105
Tabel 4.26 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	106
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM.....	108
Tabel 4.28 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	112
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	52
Gambar 3.1	Diagram Jalur Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i>	64
Gambar 4.1	Hasil Uji CFA Variabel Citra Merek.....	92
Gambar 4.2	Hasil Uji CFA Variabel Persepsi Harga.....	93
Gambar 4.3	Hasil Uji CFA Variabel Atribut Produk.....	94
Gambar 4.4	Hasil Uji CFA Variabel Minat Beli.....	95
Gambar 4.5	Hasil Uji CFA Variabel Keputusan Pembelian	96
Gambar 4.6	Hasil Uji CFA Konstruk Variabel Eksogen	98
Gambar 4.7	Hasil Uji CFA Konstruk Variabel Endogen.....	100
Gambar 4.8	<i>Full Model SEM</i>	108
Gambar 4.9	Hasil Uji Sobel Variabel Citra Merek	110
Gambar 4.10	Hasil Uji Sobel Variabel Persepsi Harga.....	110
Gambar 4.11	Hasil Uji Sobel Variabel Atribut Produk.....	111
Gambar 4.12	Pengaruh Langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	119
Gambar 4.13	Pengaruh Tidak Langsung Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	120
Gambar 4.14	Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	122
Gambar 4.15	Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	123

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	136
LAMPIRAN B	147
LAMPIRAN C	152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek teknologi. Teknologi yang semakin berkembang rupanya mengakibatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan juga harus menyesuaikan dengan keadaan pasar yang senantiasa berubah tersebut. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi persaingan yang terjadi di pasar dan bagaimana cara untuk memenangkannya. Perusahaan dapat meraih kesuksesan apabila konsumen melihat produk dari perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sadar akan produk tersebut dan kemampuannya, memutuskan apakah produk tersebut merupakan solusi terbaik yang ada, memutuskan untuk membelinya, dan merasa puas atas hasil pembeliannya (Hawkins, *et. al.*, 1998).

Hampir semua industri mengalami perkembangan sebagai dampak dari globalisasi, tidak terkecuali dengan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada industri mobil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang tercermin melalui mobilitas mobil yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, jenis mobil yang ditawarkan oleh berbagai merek mobil di pasar otomotif Indonesia pun semakin bermacam-macam. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil.

Di sisi lain, perkembangan industri otomotif rupanya diiringi dengan perkembangan jumlah penduduk yang pesat pula. Dengan semakin bertambahnya

jumlah penduduk, maka dibutuhkan sarana pendukung misalnya berupa sarana transportasi untuk menunjang segala aktivitas seseorang setiap harinya. Keberadaan mobil sebagai salah satu alat transportasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia berguna untuk meningkatkan mobilitas seseorang dalam menempuh jarak tertentu, sehingga dapat mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan secara lebih cepat.

Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dan banyaknya muncul merek-merek baru yang berusaha merebut pasar dari merek-merek lama. Selain itu, banyaknya produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produk-produknya. Inovasi dapat berarti banyak hal, misalnya inovasi dalam strategi pemasaran, struktur perusahaan, atau proses produksi (Dwyer dan Tanner, 2009:243). Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini perusahaan harus terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitornya dan juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen bersedia membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Produsen mobil dituntut untuk menyediakan produk berupa mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu mobil yang nyaman dikendarai, dengan konsumsi bahan bakar yang efisien dan ramah lingkungan, memiliki desain eksterior dan interior yang modern, serta ditunjang dengan sistem keamanan yang tinggi. Setiap perusahaan berharap agar produknya

dapat diterima oleh pasar dan memicu pembelian awal serta dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Nugroho, 2013).

Tabel 1.1
Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia
(Tahun 2012-2014)

Penjualan Tahun 2012		Penjualan Tahun 2013		Penjualan Tahun 2014	
Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
Toyota	405.414	Toyota	422.445	Toyota	399.119
Daihatsu	162.742	Daihatsu	185.942	Daihatsu	185.226
Mitsubishi	148.918	Suzuki	164.006	Honda	159.147
Suzuki	126.577	Mitsubishi	157.353	Suzuki	154.923
Honda	69.320	Honda	91.493	Mitsubishi	141.962
Nissan	67.143	Nissan	60.621	Nissan	33.789
Hino	34.472	Hino	34.207	Datsun	20.520
Isuzu	33.472	Isuzu	31.527	Ford	12.008
KIA	13.651	Chevrolet	15.273	Chevrolet	10.018
Mazda	12.391	KIA	11.944	Mazda	9.230

Sumber: www.blogotomotif.com, www.dapurpacu.com, www.mobil123.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Toyota selalu menduduki peringkat teratas dan merupakan penyumbang jumlah penjualan mobil terbesar di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa dari sekian banyak merek yang bermain di pasar otomotif Indonesia, Toyota tetap menjadi merek mobil favorit masyarakat Indonesia dan merupakan merek mobil terlaris di Indonesia. Pada umumnya masyarakat Indonesia mengasumsikan Toyota sebagai merek mobil yang memiliki kualitas mesin yang handal, suku cadang yang mudah diperoleh, kemudahan dalam perawatan, dan harga purna jual yang relatif lebih tinggi apabila dibandingkan dengan merek lain. Namun di sisi lain, penjualan mobil merek Toyota pada tahun 2014 yaitu sebanyak 399.119 unit, mengalami penurunan penjualan sejumlah 23.326 unit atau sebesar 5,27% apabila

dibandingkan dengan penjualan pada tahun sebelumnya dengan jumlah 422.445 unit (www.toyota.astra.co.id).

Di antara berbagai jenis mobil yang ditawarkan di pasar otomotif Indonesia, mobil jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) masih menjadi favorit mayoritas masyarakat Indonesia karena mampu mengangkut penumpang yang lebih banyak tanpa harus kerepotan saat membawa banyak barang. MPV adalah jenis mobil yang memiliki kenyamanan serta *handling* mendekati kenyamanan mobil sedan atau *station wagon* dan didesain untuk memiliki interior maksimum. Prioritas utama dari mobil MPV adalah daya angkut penumpang yang lebih banyak, sehingga cocok untuk mobil keluarga. Hal ini tentunya sesuai dengan ungkapan “makan tidak makan yang penting kumpul” yang dianut oleh masyarakat Indonesia, yang memiliki arti bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan yang senang berkumpul atau bepergian baik dengan keluarga maupun kerabat dekat. Gaya hidup seperti ini menuntut masyarakat untuk memiliki pola pandang bahwa jika membeli sebuah mobil haruslah mobil yang memiliki daya tampung ekstra untuk mengangkut satu keluarga besar dalam satu mobil sekaligus. Mobil MPV hadir dengan model kursi yang dapat dilipat untuk memperluas bagasi mobil sehingga mampu memuat banyak barang muatan. Selain itu, mobil jenis ini juga memiliki kabin yang lapang dan nyaman, serta dilengkapi dengan fitur keselamatan terkini seperti *airbag*. Kontur jalanan di Indonesia yang tidak stabil dan tidak rata, baik bergelombang maupun berlubang, rupanya membuat masyarakat Indonesia beranggapan bahwa mobil MPV tangguh dan anti banjir karena memiliki *ground clearance* yang lebih tinggi apabila

dibandingkan dengan mobil jenis sedan atau *hatchback*. Selain itu, sudah menjadi rahasia umum pula apabila mobil MPV seringkali dijadikan sebagai lahan bisnis misalnya persewaan mobil.

Hingga saat ini, mobil MPV semakin banyak diminati dan dominan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli mobil. Mobil MPV terbagi menjadi beberapa segmen, yaitu *Low MPV*, *Medium MPV*, *High MPV*, dan *Luxury MPV*. Mobil segmen *Low MPV* merupakan jenis yang paling banyak beredar di pasar otomotif Indonesia, antara lain Toyota Avanza, Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia, dan Nissan Evalia. Di segmen *Medium MPV* juga terdapat cukup banyak pilihan dari berbagai merek, antara lain Toyota Kijang Innova, Nissan Grand Livina, Honda Freed, dan KIA Carens. Sementara di segmen *High MPV*, hadir antara lain Nissan Serena, Mazda Biante, Honda Odyssey, dan Toyota NAV1. Mobil segmen *Luxury MPV* juga turut meramaikan pasar otomotif Indonesia meskipun tidak semua merek memproduksi mobil segmen ini, antara lain Nissan Elgrand dan Toyota Alphard. (www.mobilmpv.com)

Tabel 1.2
Top Brand Index Mobil MPV di Indonesia
(Tahun 2014)

Merek	TBI	TOP
Toyota Avanza	36,6%	TOP
Daihatsu Xenia	16,4%	TOP
Toyota Kijang Innova	13,6%	TOP
Suzuki APV	8,8%	
Nissan Grand Livina	4,0%	
Isuzu Panther	2,7%	
Daihatsu Gran Max	2,5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 Toyota Avanza menempati peringkat pertama pada *Top Brand Index* (TBI) mobil MPV di Indonesia, diikuti oleh saudaranya kembarnya yaitu Daihatsu Xenia. Pada tahun 2013, Toyota Avanza berhasil meraih 12 rekor MURI (Museum Rekor Indonesia), salah satunya adalah mobil *Low MPV* yang mendapatkan penghargaan *Top Brand* selama 5 tahun berturut-turut (*inforial.bisnis.com*). Banyaknya populasi mobil ini yang berlalu lalang merajai jalanan di Indonesia membuktikan bahwa hingga saat ini Toyota Avanza tetap menjadi primadona mobil MPV di Indonesia. Selain itu, kuatnya merek Toyota di pasar otomotif Indonesia merupakan alasan utama mengapa Toyota Avanza lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia apabila dibandingkan dengan mobil MPV merek lain.

Gaikindo menyebutkan bahwa mobil *Low MPV* menduduki urutan teratas dalam penjualan mobil di Indonesia, jauh mengungguli mobil jenis sedan dan *hatchback*. Segmen *Low MPV* merupakan segmen paling gemuk sekaligus sesak di industri mobil Indonesia. Ramainya segmen pasar *Low MPV* mulai terjadi pada tahun 2003 silam, ketika Toyota dan Daihatsu berkolaborasi melahirkan mobil yang memiliki karakteristik dapat memuat banyak orang namun dengan harga yang relatif terjangkau yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia (*www.kompasiana.com*).

Kinerja Toyota Avanza memang telah menjadi fenomena tersendiri bagi sejarah otomotif nasional. Sejak awal kemunculannya, Toyota Avanza terus bertahan di posisi puncak pada peta produksi dan penjualan otomotif nasional. Begitu memasuki pasar, Toyota Avanza berhasil mendongkrak pertumbuhan

segmen *Low MPV*. Mobil ini tercatat paling sukses dalam menerobos pasar dan menyemarakkan industri otomotif Indonesia. Angka pertumbuhan penjualan yang tinggi tidak hanya menjadikan Toyota Avanza sebagai *market leader* di segmennya saja, tetapi juga telah menempatkan mobil ini sebagai kontributor terbesar pada pertumbuhan total penjualan maupun produksi otomotif nasional. Dengan pangsa pasarnya yang besar, angka penjualan Toyota Avanza memberikan sumbangan yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan penjualan mobil secara keseluruhan. (*mobil.otomotifnet.com*)

Sejak pertama diluncurkan hingga saat ini, posisi Toyota Avanza sebagai penguasa segmen *Low MPV* tidak tergoyahkan. Selama 10 tahun terakhir Toyota Avanza berhasil menguasai pangsa pasar *Low MPV* dengan posisi penjualan kedua terbanyak dicapai oleh saudara kembarnya yaitu Daihatsu Xenia. Namun pada tahun 2013, Daihatsu Xenia terlihat kewalahan dalam menghadapi sengitnya persaingan di segmen *Low MPV*. Suzuki Ertiga menjadi kompetitor pertama yang mampu memberikan ancaman di segmen ini, khususnya terhadap Daihatsu Xenia. Suzuki Ertiga hanya membutuhkan waktu 10 bulan untuk menjungkalkan posisi Daihatsu Xenia.

Tabel 1.3
Penjualan Mobil MPV Terlaris di Indonesia
(Tahun 2014)

Merek	Jumlah Penjualan	Segmen
Toyota Avanza	162.070 unit	<i>Low MPV</i>
Honda Mobilio	79.228 unit	<i>Low MPV</i>
Toyota Kijang Innova	56.157 unit	<i>Medium MPV</i>
Suzuki Ertiga	47.015 unit	<i>Low MPV</i>
Daihatsu Xenia	46.701 unit	<i>Low MPV</i>
Nissan Grand Livina	15.716 unit	<i>Medium MPV</i>
Suzuki APV	10.667 unit	<i>Low MPV</i>

Merek	Jumlah Penjualan	Segmen
Chevrolet Spin	7.475 unit	<i>Low MPV</i>
Honda Freed	6.517 unit	<i>Medium MPV</i>
Daihatsu Luxio	4.304 unit	<i>Low MPV</i>
Isuzu Panther	2.994 unit	<i>Medium MPV</i>
Nissan Evalia	2.945 unit	<i>Low MPV</i>
Nissan Serena	1.712 unit	<i>High MPV</i>
Mazda Biante	1.485 unit	<i>High MPV</i>
Toyota Alphard	1.156 unit	<i>Luxury MPV</i>
Mazda XV-1	787 unit	<i>Low MPV</i>
Honda Odyssey	642 unit	<i>High MPV</i>
Toyota NAV1	535 unit	<i>High MPV</i>
Hyundai H-1	447 unit	<i>High MPV</i>
Proton Exora	400 unit	<i>Medium MPV</i>
Mitsubishi Delica	165 unit	<i>Medium MPV</i>
Chevrolet Orlando	150 unit	<i>High MPV</i>
Nissan Elgrand	122 unit	<i>Luxury MPV</i>
Mazda 8	19 unit	<i>High MPV</i>

Sumber: www.otonity.com

Pada tahun 2014, segmen *Low MPV* terus mengalami persaingan yang panas. Dapat dilihat pada Tabel 1.3 bahwa mayoritas posisi 10 besar mobil MPV terlaris di Indonesia diduduki oleh segmen *Low MPV*. Setiap merek mobil berlomba-lomba dalam memproduksi mobil jenis ini. Semakin banyak bermunculan merek mobil MPV dengan desain yang bagus, kualitas yang tinggi, dan harga yang bersaing. Tidak terkecuali dengan Honda. Raksasa otomotif asal Jepang tersebut juga turut meramaikan segmen *Low MPV* di pasar otomotif Indonesia dengan meluncurkan Honda Mobilio pada awal tahun 2014.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 Honda Mobilio yang merupakan pendatang baru langsung menempati posisi kedua di bawah Toyota Avanza, dengan jumlah penjualan yang hampir mencapai setengah dari jumlah penjualan Toyota Avanza. Bahkan Honda Mobilio mampu menggeser Daihatsu Xenia dan Suzuki Ertiga hanya dalam jangka waktu 2 bulan. Dikutip

dari *www.oto-id.com*, penjualan Toyota Avanza pada tahun 2014 yaitu sebanyak 162.070 unit, rupanya mengalami penurunan penjualan sejumlah 51.388 unit atau sebesar 24,07% apabila dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun sebelumnya dengan jumlah 213.458 unit.

Yang menjadi objek dari penelitian ini yaitu PT Nasmoco Majapahit Semarang, yang merupakan *dealer* mobil dengan merek Toyota, yang beralamat di Jl. Brigjend Sudiarto 426 Semarang. PT Nasmoco Majapahit Semarang merupakan salah satu instansi swasta yang bergerak di bidang otomotif dan merupakan salah satu cabang dari PT Nasmoco (*New Asia Motor Company*) yang berada di bawah naungan dari PT New Ratna Motor yang saat ini merupakan *Authorized Toyota Dealer* khususnya untuk wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Berdasarkan data dari PT Nasmoco Majapahit Semarang, berikut adalah penjualan Toyota Avanza pada tahun 2012-2014:

Tabel 1.4
Penjualan Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang
(Tahun 2012-2014)

Bulan	Penjualan (Unit)		
	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Januari	75	72	48
Februari	81	82	37
Maret	73	59	37
April	65	86	59
Mei	67	76	51
Juni	73	71	75
Juli	71	91	41
Agustus	54	65	42
September	61	69	53
Oktober	66	55	64
November	51	48	68
Desember	78	115	62
Jumlah	815	889	637

Sumber: PT NASMOCO Majapahit Semarang

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa dalam periode tahun 2012-2014, terjadi penurunan penjualan Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang pada tahun 2014 dengan jumlah sebanyak 637 unit, apabila dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2012 sebanyak 815 unit dan pada tahun 2013 sebanyak 889 unit. Kemungkinan penyebab terjadinya penurunan penjualan Toyota Avanza adalah karena adanya tekanan dari kompetitor yaitu Honda Mobilio yang menjadi mobil favorit baru keluarga Indonesia untuk segmen *Low MPV* dan mengancam posisi Toyota Avanza. Dirilis pertama kali pada tanggal 25 Januari 2014, Honda Mobilio dengan cepat menjadi salah satu mobil yang banyak diburu. Segera setelah dirilis, Honda terus memasarkan Mobilio, mobil *Low MPV* yang menggabungkan kenyamanan kendaraan keluarga, kendaraan angkut serbaguna sekaligus mobil dengan tampilan berkelas yang cocok dibawa melaju di jalanan kota besar. Gabungan antara unsur praktis dan desain yang lebih eksklusif membuat mobil ini sangat digemari, terutama oleh para keluarga dan pasangan.

Dikutip dari www.autojakarta.com, konsumen Honda Mobilio berpendapat bahwa harga Honda Mobilio sangat kompetitif, memiliki desain yang bagus, dan menawarkan ruang kabin yang lebih lega apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Eksterior Honda Mobilio hadir lebih *fresh* apabila dibandingkan dengan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, karena setelah sekian lama tidak terdapat banyak perubahan pada tampilan keduanya. Tidak mengherankan apabila di mata konsumen Honda Mobilio dianggap sangat berbeda dengan mobil MPV yang lain karena terlihat mahal namun dengan harga yang terjangkau. Dapat

dilihat pada Tabel 1.5 berikut bahwa harga Honda Mobilio relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan harga Toyota Avanza pada Tabel 1.6, baik varian terendah maupun tertinggi:

Tabel 1.5
Daftar Harga Honda Mobilio
(Tahun 2014)

Tipe	Harga	
	M/T	CVT
S	Rp 159.500.000	-
E	Rp 179.000.000	Rp 189.500.000
Prestige	-	Rp 198.000.000

Sumber: news.okezone.com

Tabel 1.6
Daftar Harga Toyota Avanza
(Tahun 2014)

Tipe	Harga	
	M/T	CVT
1.3 E	Rp 167.800.000	Rp 178.800.000
1.3 G	Rp 183.900.000	Rp 194.900.000
1.3 G Body Kit TOMS	Rp 188.900.000	-
1.5 G	Rp 191.600.000	-
1.5 VELOZ	Rp 197.600.000	Rp 208.600.000
1.5 VELOZ Luxury	Rp 202.200.000	Rp 213.200.000

Sumber: PT Nasmoco Majapahit Semarang, 2015

Penjualan mobil produksi PT Honda Prospect Motor (HPM) pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 73,9% dengan jumlah 159.147 unit, apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya tercatat sejumlah 91.493 unit, di mana Honda Mobilio berperan sebagai kontributor utama yang menyumbang penjualan sejumlah 79.288 unit atau sebesar 49,8% (*news.okezone.com*). Pada tahun yang sama, Honda Mobilio berhasil menyabet gelar *Best Low MPV*, *Best of the Best MPV*, *Otoneters Cars Favorite*, dan *Car of the Year 2014* pada ajang *Otomotif Award 2014* yang diselenggarakan oleh Tabloid Otomotif

(*mobil.otomotifnet.com*). Tidak mengherankan bahwa Honda Mobilio kemudian dianggap sebagai pesaing terberat Toyota Avanza.

Jumlah penjualan Toyota Avanza pada Tabel 1.4 sebelumnya menunjukkan banyak sedikitnya keputusan pembelian atas Toyota Avanza yang diambil oleh konsumen di PT Nasmoco Majapahit Semarang. Fluktuasi penjualan yang terjadi pada setiap bulannya mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Faktor citra merek, persepsi harga, dan atribut produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam memunculkan minat beli konsumen saat akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001:225). Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek atas produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka diharapkan timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dewasa ini peranan merek telah mengalami pergeseran, terlihat dari persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Aaker, 1991). Begitu pula Urde (dikutip oleh Rahma, 2007) menyebutkan bahwa perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya berfungsi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan

yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Seiring dengan perkembangannya, perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Swastha (2008) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang jika perlu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsumen sering menganggap harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, barang dengan harga yang tinggi biasanya dianggap sebagai barang yang mahal dan barang dengan harga yang rendah dianggap sebagai barang yang murah. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Beneke, *et. al.* (2013) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan unsur yang signifikan karena mewakili isyarat ekstrinsik dan menawarkan salah satu bentuk informasi yang paling penting yang tersedia untuk konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

Konsumen mengambil keputusan pembelian atas dasar kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam keputusan pembelian karena atribut produk digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk mengenai apa manfaat yang dijanjikan bagi konsumen dan bagaimana pemenuhan janji tersebut. Simamora (2001) menyebutkan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang

dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Kemampuan pihak perusahaan untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok dan konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut. Wee, *et. al.* (1995) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan faktor penting dalam proses persuasi karena konsumen mengaitkan banyak atribut dengan produk atau merek tertentu. Keseluruhan sikap konsumen terhadap merek adalah fungsi penting yang konsumen lekatkan ke setiap atribut maupun keyakinannya tentang kemungkinan bahwa atribut-atribut tersebut ada dalam merek itu. Oleh karena itu, atribut dianggap hadir dalam pengaruh produk keputusan pembelian seseorang. Lee dan Govindan (2014) menyatakan bahwa apabila konsumen dihadapkan pada merek dengan berbagai level persepsi harga dan kualitas, mereka lebih cenderung untuk membuat pilihan yang berhubungan dengan atribut produk.

Pencarian informasi sebelum melakukan pembelian telah dianggap sebagai elemen yang signifikan dalam perilaku konsumen (Kassarjian dan Robertson, 1991). Tuu dan Olsen (2012) menjelaskan bahwa minat beli merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran. Manajer pemasaran tertarik pada minat beli konsumen dalam rangka untuk meramalkan penjualan dari barang atau jasa yang baru dan/atau yang sudah ada sebelumnya, serta untuk membantu keputusan pemasaran yang terkait dengan permintaan produk yang baru dan/atau yang sudah

ada sebelumnya, segmentasi pasar, dan strategi promosi. Pembentukan minat beli konsumen harus sangat dinamis, terutama untuk penawaran produk baru di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa hingga saat ini Toyota masih merupakan merek mobil ternama dan selalu berhasil menguasai pangsa pasar mobil di Indonesia, begitu juga produk andalannya yaitu Toyota Avanza yang masih menjadi primadona mobil MPV di Indonesia. Namun pada tahun 2014 terjadi penurunan penjualan Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang. Selain itu, posisi Toyota Avanza yang selama ini dikenal sebagai pioner mobil segmen *Low MPV* semakin terancam dengan keberadaan Honda Mobilio yang muncul sebagai pesaing baru Toyota Avanza di segmen *Low MPV* dan berhasil menggeser posisi Suzuki Ertiga dan Daihatsu Xenia, dengan jumlah penjualan tepat di belakang Toyota Avanza yaitu di posisi kedua. Maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas Toyota Avanza

pada PT Nasmoco Majapahit Semarang?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang?
2. Apa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang?
3. Apa pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang?
4. Apa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang?
5. Apa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang?
6. Apa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang?
7. Apa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, perlu ditentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai supaya tidak kehilangan arah selama penelitian dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, baik pihak-pihak yang terkait di dalamnya maupun pihak-pihak lain yang membacanya. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh PT Nasmoco Majapahit Semarang sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh citra merek, persepsi harga, dan atribut produk terhadap minat beli dan

keputusan pembelian Toyota Avanza, serta dapat mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza itu sendiri. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh PT Nasmoco Majapahit Semarang sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan perusahaan, pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, atau langkah yang akan diambil oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa depan.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, dan atribut produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta dapat mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian itu sendiri. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan atau menambah pengetahuan pembaca di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika masalah merupakan garis besar penjelasan mengenai isi dari masing-masing bab dari keseluruhan isi skripsi yang dipaparkan secara singkat. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar yang berisi penjelasan mengenai mengapa topik ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung dan berhubungan dengan topik yang dibahas, hubungan antar variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian berupa gambaran umum perusahaan dan gambaran umum responden, hasil

analisis data menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya, serta pembahasan atas hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan penelitian, kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi pihak-pihak yang terkait.