

**“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS, SIKAP KONSUMAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”
(Studi Pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD HANIF

NIM. 12010114140184

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad hanif

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140184

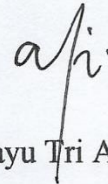
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, SIKAP KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 12 September 2018

Dosen Pembimbing



Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad hanif

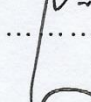
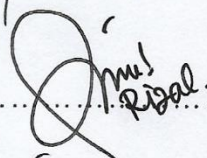
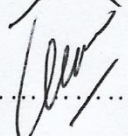
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140184

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, SIKAP KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 September 2018

Dosen Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....) 
2. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....) 
3. Yoestini, Dr.E, M.Si. (.....) 

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Muhammad Hanif menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Calon Konsumen Mobil datsun di Kota Semarang)” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila 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, 12 September 2018



Muhammad Hanif

NIM. 12010114140184

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

* وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ
وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan
sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-
anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh,
teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak
menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri”

[QS. An-Nisaa' [4] Ayat 36]

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

KEDUA ORANG TUA SAYA

BAPAK SISWANTO DAN IBU SUPARMIYATI

YANG TELAH BERDOA TIADA HENTI

DEMI KELANCARAN DAN KESUKSESAN SAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada calon konsumen dari produk mobil Datsun di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0. Model dari penelitian ini telah memenuhi aturan Goodness of fit yaitu diantaranya: Chi square (125,125), probability (0,124), RMSEA (0,33), CMIN/DF (1,159), TLI (0,979) dan CFI (0,984).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sikap konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumer motivation, perceived quality, consumer attitudes and brand image on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable. The study was conducted on prospective customers from Datsun car products in Semarang City. The number of samples used in this study were 150 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using the AMOS 22.0 analysis tool. The model of this study has fulfilled the rules of Goodness of fit, including: Chi square (125,125), probability (0,124), RMSEA (0,33), CMIN / DF (1,159), TLI (0,979) and CFI (0,984).

The results of this study indicate that consumer motivation has a positive and significant effect on buying interest, perceived quality has a positive and significant effect on buying interest, consumer attitudes negatively affect buying interest, brand image has a positive and significant effect on buying interest, and buying interest has a positive and significant influence towards purchasing decisions.

Keywords: Consumer Motivation, Quality Perception, Consumer Attitude, Brand Image, Buying Interest, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minta Beli sebagai Variable Intervening (Studi pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah kesehatan, kelancaran, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Siswanto dan Suparmiyati selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan semangat lahir batin serta senantiasa memberikan doa agar dimudahkan dalam pengerjaan skripsi serta kesuksesan dimasa kini dan masa depan.
3. Ayu Dewi.F, Rizky Yusuf.M dan Afifah Fauzia.R selaku kakak dan adik kandung yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
4. Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
6. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

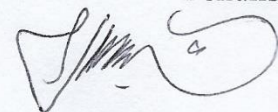
7. Mirwan Surya Perdana, SE,MM,Ph.D. selaku Dosen Wali penulis.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu selama studi.
9. Seorang wanita yang sabar memberikan dukungan dan semangat kepada penulis serta senantiasa memberikan hiburan disaat mengerjakan skripsi dan selama kuliah.
10. Teman serumpun Magelangan selama 4 tahun yaitu Iqbal Muftiasa, Kresno Manopo, Raka Bagaskara, Adi Wibowo, Randy Mahendra.
11. Teman kos Matahari yang selalu menjadi tempat bermain dan berlabuh penulis (Kupid, Dakur, Tehong, Kermundz, Siberryan, Hacim, Bacul)
12. Garong Squad dengan bos besar Bagas Setyo dengan teman seperbawahan Danang, Noah, Alvin, Taqwa dan Rio.
13. Tim Futsal Cumlaude FC yang menjadi teman main futsal sekaligus teman kuliah penulis selama 4 tahun yang selalu menjadi runner-up (Agni, Alfian, Bagas, Bakhul, Berry, Danang, David, Hanif, Hasyim, Iqbal, Noah, Teguh, Zul).
14. Sahabat penulis yang nan jauh disana Indra, Winda, Mirtha, Tika, Palupi, dan Bagus.
15. Teman satu bimbingan “Bu Ati Squad 2014” Dian, Dewa, Muil, Bima, Oca, Asti, dan Aulia. Terimakasih atas semangat, bantuan, serta segalanya yang telah kalian berikan.
16. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang.
17. Teman-teman KKN TIM I UNDIP 2017 Kecamatan Siwalan atas doa dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi.
18. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
19. Seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.

20. Pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas mendapatkan pahala dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang. 12 September 2018

Penulis,



Muhammad Hanif

NIM. 12010114140184

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Pertanyaan Penelitian	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Kegunaan Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II.....	22
TELAAH PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Perilaku konsumen.....	22
2.1.2 Keputusan Pembelian	23
2.1.3 Minat Beli	26
2.1.4 Motivasi Konsumen.....	28
2.1.5 Persepsi Kualitas.....	30
2.1.6 Sikap Konsumen	31
2.1.7 Citra Merek	32
2.2 Penguat Hubungan Antar Variabel.....	34
2.2.1 Pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli	34
2.2.2 Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli	34

2.2.3 Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli	35
2.2.4 Pengaruh citra merek terhadap minat beli	35
2.2.5 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.....	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	36
2.4 Hipotesis	44
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
BAB III	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.1.1 Variabel penelitian	46
3.1.2 Definisi Operasional	47
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel	55
3.3 Jenis Sumber Data	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.4.1 Kuesioner	57
3.5 Metode Analisis Data	58
BAB IV	63
HASIL DAN ANALISIS	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Datsun	63
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	64
4.2 Analisis Data	67
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Motivasi Konsumen	68
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas	69
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen	70

4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	71
4.2.1.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli	72
4.2.1.6 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	73
4.3. Interpretasi Hasil	74
4.3.1 Analisis Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	74
4.3.1.1 Analisis Konfirmatori (CFA) Motivasi Konsumen	75
4.3.1.2 Analisis Konfirmatori (CFA) Persepsi Kualitas	77
4.3.1.3 Analisis Konfirmatori (CFA) Sikap Konsumen	78
4.3.1.4 Analisis Konfirmatori (CFA) Citra Merek	80
4.3.1.5 Analisis Konfirmatori (CFA) Minat Beli	81
4.3.1.6 Analisis Konfirmatori (CFA) Keputusan Pembelian	83
4.3.1.7 Analisis Konfirmatori (CFA) Kontstruk Eksogen	84
4.3.1.8 Analisis Konfirmatori (CFA) Kontstruk Endogen	88
4.3.2 Analisis <i>Full Model SEM</i>	90
4.3.2.1 Asumsi SEM	94
4.3.2.1.1 Evaluasi Normalitas Data	94
4.3.2.1.2 Evaluasi <i>Outlier</i> Data	95
4.3.2.1.3 Evaluasi Nilai Residual	99
4.3.2.1.4 Pengujian Hipotesis	100
BAB V	103
PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Implikasi Manajerial	104
5.3 Keterbatasan Penelitian	106
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang	106
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi, Penjualan Nasional, Ekspor dan Impor Mobil di Indonesia....	7
Tabel 1.2 Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia.....	12
Tabel 1.3 Penjualan dan Market Share Mobil Datsun di Indonesia.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Menurut Para Ahli.....	36
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	51
Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4 Kategori Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	66
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi Konsumen.	69
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas.....	70
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen.....	71
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	72
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	73
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.11 Analisis Konfirmatori Motivasi Konsumen.....	75
Tabel 4.12 Analisis Konfirmatori Persepsi Kualitas.....	77
Tabel 4.13 Analisis Konfirmatori Sikap Konsumen.....	79
Tabel 4.14 Analisis Konfirmatori Citra Merek.....	80
Tabel 4.15 Analisis Konfirmatori Minat Beli.....	82
Tabel 4.16 Analisis Konfirmatori Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.17 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	86
Tabel 4.18 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen.....	87

Tabel 4.19 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen.....	89
Tabel 4.20 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen.....	90
Tabel 4.21 Analisis Konfirmatori Full Model SEM.....	92
Tabel 4.22 Regression Weight Structural Equational Model.....	93
Tabel 4.23 Uji Normalitas Data.....	94
Tabel 4.24 Mahalanobis Distance.....	96
Tabel 4.25 Standardized Residual Covariance.....	99
Tabel 4.26 Estimation Parameter Regression Weights.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan dalam Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
Gambar 3.1 Rentang Skala Linkert.....	57
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Motivasi Konsumen.....	75
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Persepsi Kualitas.....	77
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Sikap Konsumen.....	78
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Citra Merek.....	80
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Minat Beli.....	81
Gambar 4.6 Analisis Konfirmatori Keputusan Pembelian.....	83
Gambar 4.7 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	85
Gambar 4.8 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen.....	88
Gambar 4.9 Analisis Konfirmatori Full Model SEM.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : LEMBAR KUESIONER

LAMPIRAN B : TABULASI DATA

LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah memberikan banyak pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah aspek teknologi. Teknologi yang semakin maju tampaknya membuat kebutuhan dan keinginan masyarakat berubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi sektor bisnis yang berubah. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi persaingan yang terjadi dan bagaimana memenangkannya. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila konsumen melihat produk dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya, mengetahui tentang produk dan kemampuannya, memutuskan apakah produk tersebut adalah produk terbaik yang dapat dipilih, memilih untuk mendapatkannya, dan konsumen merasa puas atas pembeliannya (Hawkins, *et al.* 1998).

Hampir semua industri di Indonesia mengalami perkembangan sebagai dampak dari globalisasi, tidak terkecuali dengan industri otomotif, khususnya industri mobil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang dapat dilihat melalui mobilitas mobil yang dimiliki masyarakat yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, jenis dan model mobil yang ditawarkan oleh berbagai merek mobil dipasar otomotif Indonesia pun semakin beragam. Hal ini memberikan pembeli

memiliki berbagai macam pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil.

Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat ini rupanya diiringi dengan perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat pula. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka dibutuhkan sarana pendukung untuk menunjang segala aktivitas seseorang setiap harinya misalnya sarana transportasi yaitu kendaraan roda empat (mobil). Keberadaan kendaraan roda empat sebagai salah satu alat transportasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia dan berguna untuk meningkatkan mobilitas seseorang dalam menempuh jarak tertentu, sehingga dapat mempermudah dan mempersingkat waktu dalam penyelesaian pekerjaannya.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan pada industri mobil semakin ketat. Tidak sedikit merek-merek baru yang muncul dan mencoba merebut pasar dari merek-merek lama. Selain itu, tidak sedikit produk mobil beda merek yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya yang membuat konsumen kesulitan dalam membedakan antara produk merek yang satu dengan produk merek lain. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus selalu membuat inovasi pada produk-produknya. Inovasi ini dapat berarti banyak hal, antara lain inovasi dalam strategi pemasaran, struktur perusahaan, atau proses produksinya (Dwyer and Tanner, 2009). Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan harus terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dan dapat menarik perhatian konsumen yang membutuhkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Produsen mobil diharuskan untuk memberikan

produk berupa mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu mobil yang nyaman dikendarai, dengan penggunaan bahan bakar yang efisien dan ramah lingkungan, memiliki desain eksterior dan interior yang modern, serta ditunjang dengan sistem keamanan yang tinggi dan teknologi modern yang canggih. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang harus dilakukan dan diupayakan oleh perusahaan agar produknya dapat menjadi pilihan pembeli serta dapat menciptakan perilaku pembeli untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan berharap bahwa produk-produknya dapat diterima oleh pasar dan konsumen, sehingga perusahaan dapat memberi konsumen produk yang layak serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Nugroho, 2013).

Kebijakan Low Cost Green Car (LCGC) merupakan sebuah kebijakan baru bagi kendaraan roda empat yang ditetapkan di Indonesia semenjak tahun 2013. Kebijakan ini tertuang dalam peraturan perindustrian No.33/MIND/PER/7/2013 tentang pengembangan produksi kendaraan bermotor roda empat yang hemat energi dan harga terjangkau. Kebijakan ini memiliki arti kendaraan dengan harga yang murah dan ramah lingkungan. Harga murah yang dimaksudkan adalah setiap kendaraan yang tergabung dalam kebijakan ini harus mengikuti syarat penetapan harga dari pemerintah yaitu maksimal Rp.95.000.000. Kemudian ramah lingkungan berarti mobil yang dihasilkan harus dapat menempuh jarak yang lebih jauh daripada mobil-mobil lain dalam hitungan perliter konsumsi BBM (bahan bakar minyak) sehingga polusi yang dihasilkan oleh kendaraan dengan konsep LCGC ini lebih sedikit dibandingkan dengan kendaraan-kendaraan lain.

Ada beberapa hal yang mendasari dikeluarkannya kebijakan mobil murah ramah lingkungan ini, yaitu:

1. Kebijakan ini pada awalnya muncul untuk mengurangi beban pemerintah yang setiap tahunnya meningkat akibat subsidi bahan bakar minyak yang selalu naik.
2. Ambisi pemerintah untuk menekan emisi karbon dimana pemerintah menginginkan adanya kemajuan dibidang otomotif yaitu kendaraan yang ramah lingkungan.
3. Mendorong investasi dan meningkatkan lapangan pekerjaan, dimana salah satu syarat bagi industri otomotif yang ingin mengikuti kebijakan ini harus mendirikan pabrik baru yang secara otomatis akan menyerap tenaga baru.
4. Membangun industri komponen otomotif, dimana syarat kebijakan ini bagi industri otomotif yang ingin mengikuti program ini harus menggunakan komponen dalam negeri sebesar 80%.
5. Menyikapi perdagangan bebas, program ini bertujuan untuk mengatasi perdagangan bebas dalam bidang otomotif karena negara-negara lain telah menciptakan kendaraan dengan konsep yang sama, sehingga dengan adanya program ini, Indonesia diharapkan dapat menciptakan inovasi baru dan tidak dijadikan pasar bagi negara-negara tetangganya.
6. Jumlah pendapatan penduduk Indonesia yang setiap tahunnya meningkat mengakibatkan semakin tingginya angka permintaan terhadap alat transportasi yang memadai.

7. Alat transportasi umum yang ada di Indonesia saat ini belum memadai sehingga masyarakat cenderung untuk menggunakan kendaraan pribadi berupa motor yang mana pemerintah mencatat bahwa angka kecelakaan menggunakan motor merupakan yang tertinggi, oleh karena itu pemerintah mengeluarkan kebijakan ini agar semua masyarakat dapat menggunakan kendaraan yang memadai dengan harga yang terjangkau.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi industri otomotif yang ingin mengikuti kebijakan ini adalah:

1. Ketentuan tahapan manufaktur dan penggunaan komponen yang diatur dalam petunjuk teknis pelaksanaan Peraturan Menteri
2. Ketentuan konsumsi bahan bakar kendaraan bermotor, yaitu:
 - Kendaraan berbahan bakar cetus api dengan kapasitas 980cc sampai 1200cc dengan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20km/liter
 - Kendaraan berbahan bakar diesel kapasitas isi silinder sampai dengan 1500cc dan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20km/liter
3. Ketentuan teknis kendaraan bermotor berupa radius putar (turning radius) jarak terendah dari permukaan tanah (ground clearance), dan ketentuan teknis lainnya yang diatur dalam petunjuk teknis pelaksanaan peraturan Menteri.
4. Penggunaan tambahan merek Indonesia, model dan logo yang mencerminkan Indonesia.

5. Besaran harga jual setinggi-tingginya Rp. 95.000.000 (sembilan puluh lima juta rupiah) berdasarkan lokasi kantor pusat agen pemegang merek. (*www.kemenperin.go.id*)

Kendaraan-kendaraan yang tergabung dalam kebijakan ini harus memenuhi spesifikasi bahan bakar yang ditentukan oleh pemerintah, yaitu:

1. Research Octane Number (RON) 92 untuk kendaraan berbahan bakar cetus api.
2. Cetane Number (CN) 51 untuk kendaraan berbahan bakar diesel.

Sementara syarat-syarat bagi agen tunggal pemegang merek (ATPM) yang ingin memperoleh fasilitas perpajakan atau insentif program LCGC, yaitu:

1. Setiap ATPM wajib memberikan hasil uji konsumsi bahan bakar, uji ketentuan teknis, bukti visual penggunaan tambahan merek Indonesia, termasuk model dan logo yang mencerminkan Indonesia.
2. Setiap perusahaan wajib memberikan data dan bukti realisasi investasi, manufaktur motor penggerak (mesin), transmisi, dan axle, termasuk rencana menggunakan komponen lain dari pasokan lokal.
3. Pemberian surat pernyataan bermaterai berisi harga jual produk LCGC ke konsumen sesuai ketentuan yang berlaku. (*regulasi.kemenperin.go.id*)

Sebagai salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan perekonomian yang tinggi, Nissan sebagai industri otomotif terbesar keenam di Indonesia melihat bahwa potensi pasar di Indonesia sangat menguntungkan karena angka penjualan kendaraan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Ditambah lagi setelah

dikeluarkannya kebijakan mengenai mobil murah ramah lingkungan maka pertumbuhan kendaraan diprediksi akan semakin meningkat.

Tabel 1.1
Produksi, Penjualan Nasional, Ekspor dan Impor Mobil di Indonesia
(Tahun 2015 – 2017)

Tahun	Produksi	Penjualan Nasional	Ekspor	Impor
2015	1.098.780	1.103.618	207.691	82.533
2016	1.177.797	1.026.716	194.395	75.571
2017	1.216.615	1.079.534	231.169	88.683

Sumber: www.gaikindo.or.id

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa produksi mobil di Indonesia dari tahun 2015-2017 selalu mengalami kenaikan dan kenaikan produksi mobil paling banyak pada tahun 2017 yaitu sebanyak 1.216.615 unit. Penjualan nasional dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan pada tahun 2016 sejumlah 76.902 unit dan penjualan nasional paling banyak pada tahun 2015 yaitu sebanyak 1.103.618 unit. Ekspor mobil dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan pada tahun 2016 sejumlah 13.296 unit dan ekspor mobil paling banyak pada tahun 2017 yaitu sebanyak 231.169 unit. Impor mobil dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan pada tahun 2016 sejumlah 6.926 unit dan impor mobil paling banyak pada tahun 2017 yaitu sebanyak 88.683 unit.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk yang semakin pesat setiap tahunnya mengakibatkan kebutuhan akan kendaraan roda empat yang semakin bertambah pula. Hal ini menyebabkan persaingan antara merek-merek

mobil di Indonesia tidak dapat dihindarkan lagi. Merek mobil yang beredar di Indonesia masih didominasi oleh merek mobil produksi dari Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Mitsubishi, Nissan dan Datsun. Indonesia dianggap sebagai pangsa pasar yang memiliki potensi cukup tinggi mengingat permintaan mobil di Indonesia yang semakin bertambah setiap tahunnya. Hal tersebut mengakibatkan produsen mobil di Indonesia berlomba-lomba untuk terus berinovasi dan diantaranya dengan menawarkan produk mobil yang semakin menarik serta harga yang bersaing.

Salah satu dampak dari adanya kebijakan mobil murah dan ramah lingkungan yaitu dapat Mengurangi konsumsi BBM dan emisi buang oleh mobil pribadi di Indonesia. Dampak kedua setelah adanya kebijakan Low Cost Green Car ini adalah kebijakan ini dapat mendorong pertumbuhan industri komponen kendaraan bermotor dalam negeri. Dampak ketiga dari kebijakan mobil murah ramah lingkungan ini adalah dapat meningkatkan Penyerapan Tenaga Kerja.

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun ini menunjukkan hasil yang positif. Hal ini terlihat lewat hadirnya berbagai model mobil terbaru yang mulai dirakit di dalam negeri. Tahun 2013 sepertinya menjadi titik balik bagi dunia otomotif nasional, sebab di tahun tersebut otomotif nasional mulai memperkenalkan era baru berkendara yaitu dengan dikeluarkannya kebijakan Low Cost Green Car.

Salah satu industri otomotif yang mengikuti kebijakan Low Cost Green Car adalah Nissan Motor Corporation. NMC merupakan perusahaan otomotif asal

Jepang yang telah hadir di Indonesia semenjak tahun 1969. Namun pada awal kehadirannya Nissan menggunakan nama Datsun untuk pasar otomotif di Indonesia.

Saat ini pasar penjualan otomotif dari Nissan telah tersebar ke seluruh dunia. Hingga saat ini tercatat 115 Negara telah menjadi pasar dari otomotif dari Nissan. Dari sekian banyak negara yang telah menjadi pasar industri Nissan Motor Corporation, salah satu pasar yang sangat menjanjikan bagi Nissan adalah Indonesia dimana Nissan semakin optimis dapat memperluas pangsa pasarnya di Indonesia karena mendapatkan dukungan penuh dari Nissan Jepang selaku pemegang saham terbesar, produk-produk Nissan unggulan, jaringan pemasaran yang semakin luas dan dukungan dari para pencinta kendaraan Nissan sendiri yang selama ini merasa puas atas pelayanan purna jual Nissan.

Sebagai perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang otomotif, Nissan memiliki strategi jangka menengah yang dikenal dengan nama Nissan Power 88. Enam Strategi jangka menengah Nissan yang dikenal dengan Nissan Power 88 adalah:

1. Strengthening Brand Power yaitu Nissan akan memperluas kekuatan dalam rekayasa dan produksi ke penjualan, pemasaran dan penciptaan nilai pelanggan bidang.
2. Enhancing Sales Power yaitu penjualan dalam rencana jangka menengah mengacu sepenuhnya menangkap kebutuhan pelanggan di setiap pasar dan drastis meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar. Untuk mencapai

hal ini, perusahaan akan memperluas jumlah kantor penjualan outlet dari saat ini 6.000 sampai 7.500 dengan fiskal 2016.

3. **Enhancing Quality** yaitu Nissan bertujuan untuk membuat kemajuan yang mantap dalam meningkatkan kualitas produk. Selama periode Nissan Power 88, Nissan bertujuan untuk menaikkan Nissan ke dalam kelompok atas mobil global dalam kualitas produk dan untuk meningkatkan Infiniti kepemimpinan status antara produk sebaya mewah dengan fiskal 2016.
4. **Optimizing Nissan's Zero-Emission Leadership** yaitu Nissan akan memimpin sebagai pemimpin volume sepanjang masa di dedicated EV penjualan. Nissan akan memproduksi lebih banyak kendaraan kendaraan yang ramah lingkungan yaitu kendaraan berenergi listrik.
5. **Business Expansion** yaitu rencana berkaitan dengan strategi perusahaan untuk ekspansi bisnis. Pada tahun 1999, pasar Nissan global sebesar 4,6%. Pada tahun 2011, Nissan mencapai rekor 6,4%. Untuk fiskal 2016, Nissan menargetkan 8%.
6. **Cost Leadership** yaitu pertumbuhan tidak mungkin di setiap pasar tanpa daya saing biaya tinggi. Pilar keenam dari rencana tersebut adalah biaya kepemimpinan. Dengan lebih meningkatkan unit produksi, perusahaan akan mencapai efisiensi biaya yang lebih besar. Nissan akan memeriksa bukan hanya pengembangan dan pembelian komponen biaya tetapi juga biaya internal dan biaya distribusi, mengemudi biaya total turun sebesar 5% per tahun. Total biaya produksi ini meliputi segala sesuatu dari produksi dan

pengadaan suku cadang dengan biaya logistik pengiriman ke pusatpusat distribusi dan layanan kami. (www.likmi.ac.id)

Datsun adalah merek mobil yang dimiliki oleh Nissan Motor Company. Datsun digunakan sebagai merek dari kendaraan Nissan yang diekspor tahun 1958 sampai 1986. Pada tahun 2013, Datsun diluncurkan kembali sebagai merek mobil murah Nissan. Nama ini dibuat pada tahun 1931 oleh DAT Motorcar Co. untuk model baru mobil mereka dengan nama Datsun. Pada tahun 1933, setelah Nissan Motor Company mengontrol DAT Motorcar Co., namanya kembali diganti menjadi Datsun. Merek Datsun cukup terkenal dengan mobil sport mereka misalnya mobil roadster Fairlady dan Koupe Fairlady (240Z). Datsun juga cukup terkenal di Indonesia pada zamannya dengan kendaraan pick-up Datsun 620 (Datsun 1500). Tanggal 20 Maret 2012, Nissan mengumumkan bahwa mereka menghidupkan kembali merek ini untuk pasar Indonesia, Afrika Selatan, India dan Rusia. Nissan menjadikan Datsun sebagai anak perusahaannya yang secara khusus menangani pasar mobil murah ramah lingkungan. (www.datsun.co.id).

Datsun merupakan industri otomotif pertama yang telah mengeluarkan dua jenis kendaraan dengan konsep mobil murah ramah lingkungan. Datsun Go+ Panca pertama kali dikeluarkan pada bulan Mei 2014 yang kemudian disusul oleh merek keduanya yaitu Datsun Go Panca Hatchback pada bulan Agustus 2014. Kehadiran Datsun Go+ Panca memang terbilang baru bagi industri otomotif dalam negeri, namun berkat nama besar Datsun yang telah terbangun sebelumnya, nama Datsun dapat meraih pasar yang cukup baik di Indonesia. Datsun Go memiliki kapasitas dua baris yang dipasarkan dengan harga mulai dari Rp114,8 juta sampai

dengan Rp.135,8 juta. Sedangkan Datsun Go+ Panca dengan kapasitas tiga baris dipasarkan dengan harga mulai dari Rp.133,9 juta sampai dengan Rp 146 juta. Datsun Go dengan dua baris kursi tersebut bersaing dengan Toyota Agya, Daihatsu Ayla, dan Suzuki Karimum Wagon R. Adapun Datsun Go+ Panca yang bersaing dengan LCGC tiga baris kursi, yakni Toyota Calya, dan Daihatsu Sibra. Kehadiran Toyota Calya, dan Daihatsu Sibra diduga menjadi penyebab melemahnya penjualan Datsun Go-Panca. Di tengah pasar LCGC yang tumbuh 13,50%, Toyota Calya dan Daihatsu Sibra menguasai 49,79% pasar. Sebelum Calya dan Sibra hadir, Datsun masih menguasai 20,86% pasar LCGC dalam negeri. (*www.otomotif.mobil.com*).

Berikut adalah data penjualan mobil nasional (wholesales) dengan penjualan terlaris dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.2
Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia
(Tahun 2015 – 2017)

Penjualan Tahun 2015		Penjualan Tahun 2016		Penjualan Tahun 2017	
Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
Toyota	321.818	Toyota	381.570	Toyota	371.322
Daihatsu	167.808	Daihatsu	199.364	Daihatsu	186.859
Honda	159.253	Honda	189.683	Honda	186.381
Suzuki	121.805	Suzuki	92.950	Suzuki	111.660
Mitsubishi	112.527	Mitsubishi	-	Mitsubishi	-
Mitsubishi Motors	-	Mitsubishi Motors	66.433	Mitsubishi Motors	79.807
Mitsubishi Fuso	-	Mitsubishi Fuso	31.318	Mitsubishi Fuso	41.588
Nissan	25.108	Nissan	13.153	Nissan	14.488
Hino	21.576	Hino	21.903	Hino	29.645
Isuzu	19.350	Isuzu	16.848	Isuzu	20.085
Datsun	29.358	Datsun	25.483	Datsun	10.484

Sumber: www.gaikindo.or.id

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa jumlah penjualan mobil Datsun mengalami penurunan dari tahun 2015 sampai tahun 2017. Bahkan jumlah penjualan Datsun masih jauh dibawah merek-merek pesaing atau pun dengan sesama merek produksi dari Jepang. Untuk lebih jelasnya,berikut jumlah penjualan dan market share mobil merek Datsun di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.3

Penjualan dan Market Share Mobil Datsun di Indonesia

(Tahun 2015 – 2017)

Year	Sales/Share	+/-
2015	29.358 (2,9%)	8.838 (43,1%)
2016	25.483 (2,4%)	-3.875 (-13,2%)
2017	10.484 (1,0%)	-14.999 (-58,9%)

Sumber: www.gaikindo.or.id

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa selama beberapa tahun terakhir ini Datsun selalu mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahunnya. Penurunan penjualan merek Datsun paling anjlok terjadi pada tahun 2017. Pada tahun 2017 ini Datsun menjual sebanyak 10.484 unit dengan jumlah market share hanya 1,0%, mengalami penurunan penjualan sejumlah 14.999 unit atau sebesar 58,9% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 25.483 unit dengan market share 2,4%.

Datsun Indonesia menyebut penurunan penjualan pada tahun 2017 ini sebagai bagian dari strategi perusahaan dan kompetisi yang terjadi. Head of Marketing Datsun Business Unit PT Nissan Motor Indonesia Christian Abraham Gandawinata mengatakan pasokan ke diler menyesuaikan dengan permintaan penjualan ritel. Christian mengatakan saat ini penjualan Datsun masih terbilang rata baik di dalam maupun di luar Jabodetabek. First time buyer atau pemilik mobil pertama masih mendominasi karakter konsumen merek ini. (*www.otomotif.tempo.co*)

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), sepanjang tahun 2017, pasokan ke diler merek yang berada di bawah PT Nissan Motor Indonesia mengalami penurunan sebesar 205,62% dibanding tahun sebelumnya, atau dari 23.909 unit menjadi 7.823 unit. Merek Datsun ini hanya sebagian 4,35% konsumen LCGC di Indonesia. (*otomotif.bisnis.com*)

Jumlah penjualan mobil merek Datsun menunjukkan banyak sedikitnya keputusan pembelian atas produk Datsun yang diambil oleh konsumen produk Datsun Indonesia. Fluktuasi penjualan yang terjadi pada setiap tahunnya mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong minat beli serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut agar dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Jadi pada intinya perusahaan memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produknya sehingga

konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan. Faktor motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku dan menjadi pertimbangan dalam memunculkan minat beli konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kebutuhan tersebut tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali yang sempurna, muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa motivasi konsumen dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan .

Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen adalah persepsi kualitas. Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu hal, dimana setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda walaupun dengan rangsangan yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Darmadi Duriyanto, *dkk.* 2001). Persepsi kualitas

yang dirasakan oleh konsumen.berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Chapman *et all*, 1999).

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Definisi lain sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Hal tersebut dapat diartikan bahwa sikap dikaitkan dengan perilaku pembelian akan membentuk hasil dari pengalaman secara langsung mengenai suatu produk, informasi lisan yang didapatkan dari orang lain, atau yang dipaparkan oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran secara langsung. Sikap seseorang memiliki pola dan sulit untuk dirubah. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikapnya (Kotler dan Amstrong (2008).

Faktor berikutnya yang akan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), merek adalah nama, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berhubungan

dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Nugroho, 2013). Citra merek ini tidak dapat ditanamkan dalam benak dan pikiran konsumen dalam waktu yang singkat. Oleh sebab itu, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena citra yang tidak kuat atau tidak baik akan mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam mempertahankan dan menambah konsumen serta memperbesar pangsa pasarnya (Kotler dan Keller, 2007).

Pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian telah dianggap sebagai elemen yang signifikan dalam perilaku konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian suatu produk (Ferdinand, 2006). Menurut Tuu dan Olsen (2012) menjelaskan bahwa minat beli merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran. Manajer pemasaran tertarik pada minat beli ini untuk mengukur dan meramalkan penjualan barang atau jasa yang baru maupun yang lama, serta untuk membantu pemasaran yang terkait dengan permintaan produk baru maupun produk lama, segmentasi pasar, dan strategi promosi yang harus dilakukan. Perkembangan minat beli ini harus sangat dinamis, terutama untuk penawaran produk baru dipasar.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi ,maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minta Beli sebagai Variable Intervening (Studi pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena data yang ada, menunjukkan adanya perkembangan pasar pada industri otomotif dan peningkatan nilai penjualan nasional dalam industri otomotif, hal ini berbanding terbalik dengan Datsun yang mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan tersebut menunjukkan bahwa semakin berkurangnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Datsun dan adanya kemungkinan konsumen beralih pada produk pesaing dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap produk Datsun.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil Datsun?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil Datsun?

3. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil Datsun?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil Datsun?
5. Apakah minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen mobil Datsun.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen mobil Datsun.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen mobil Datsun.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen mobil Datsun.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mobil Datsun.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening dapat memberikan kegunaan, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai aspek pemasaran, khususnya perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi merek mobil Datsun dalam mengetahui factor factor yang mempengaruhi minat beli dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi tim pemasar dalam melakukan pengambilan keputusan dan mengembangkan strategi pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya terkait factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun ke dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab kedua ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi tentang variable penelitian dan definisi operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan yang terakhir yaitu metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Bab keempat ini berisi tentang hasil dari objek penelitian, analisa mengenai data dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima ini sebagai bab paling akhir dalam penelitian berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang telah dilakukan.