



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)

Dyana Putri Nugraheni, Bambang Munas Dwiyanto¹
dyanaputrinugraheni@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the effect of brand image, perceived price, and product attribute on purchase intention and its influence on customer's purchase decision of Toyota Avanza car at PT Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Semarang. The variables used in this study are brand image, perceived price, and product attribute as the independent variables, purchase intention as the intervening variable, and purchase decision as the dependent variable.

This sample in this study was 132 respondents of PT Nasmoco Majapahit Semarang's customers who ever used and purchased Toyota Avanza car. The data collecting method used is accidental sampling by distributing questionnaires to the respondents. In this study developed a theoretical model to propose seven hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 20.0.

Based on research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows: the value of chi-square = 168,835; probability = 0,062; RMSEA = 0,038; chi-square/df = 1,189; GFI = 0,887; AGFI = 0,848; CFI = 0,993; and TLI = 0,992. Within the result, it could be said that this model is feasible to be used. The result of this study showed that the purchase decision could be improved by increasing product attribute that affects the customer's purchase intention as a determinant of success increase purchase decision.

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

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai industri, 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 dan jenis mobil yang ditawarkan oleh berbagai merek mobil di pasar otomotif Indonesia pun semakin bermacam-macam. Konsumen pun memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil. Keberadaan mobil sebagai salah satu alat transportasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia berguna untuk meningkatkan mobilitas dalam menempuh jarak tertentu, sehingga dapat mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan secara lebih cepat.

Namun di sisi lain, timbul persaingan yang ketat dan semakin banyak merek-merek baru yang bermunculan dan 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 agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitornya dan juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen bersedia membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Di antara berbagai jenis mobil yang ditawarkan di pasar otomotif Indonesia, mobil jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) masih menjadi favorit mayoritas masyarakat Indonesia karena

¹ Corresponding author

mampu mengangkut penumpang yang lebih banyak tanpa harus kerepotan saat membawa banyak barang. 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.

Tabel 1
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 dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 Toyota Avanza menempati peringkat pertama pada *Top Brand Index* (TBI) mobil MPV di Indonesia. 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. Pada umumnya Toyota diasumsikan sebagai merek mobil yang memiliki kualitas mesin yang handal, suku cadang yang mudah diperoleh, kemudahan dalam perawatan, dan harga puna jual yang relatif lebih tinggi apabila dibandingkan dengan merek lain.

Tabel 2
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>
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>

Sumber: www.otonity.com

Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa mayoritas posisi 10 besar mobil MPV terlaris di Indonesia diduduki oleh segmen *Low MPV*. Selama 10 tahun terakhir Toyota Avanza berhasil menguasai pangsa pasar *Low MPV*. Namun pada tahun 2014, Honda Mobilio yang merupakan pendatang baru mampu menempati posisi kedua di bawah Toyota Avanza, dengan jumlah penjualan yang hampir mencapai setengah dari jumlah penjualan Toyota Avanza, mengalahkan Suzuki Ertiga dan Daihatsu Xenia.

PT Nasmoco Majapahit Semarang 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 3
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

Bulan	Penjualan (Unit)		
	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
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 3 dapat diketahui bahwa dalam periode tahun 2012-2014, terjadi penurunan penjualan Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang pada tahun 2014. 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. Pada umumnya konsumen Honda Mobilio berpendapat bahwa Honda Mobilio terlihat mahal namun dengan harga yang terjangkau. Eksterior Honda Mobilio hadir lebih *fresh* apabila dibandingkan dengan Toyota Avanza. Selain itu, harga Honda Mobilio relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan harga Toyota Avanza, baik untuk varian terendah maupun tertinggi. Tidak mengherankan apabila kini Honda Mobilio dianggap sebagai pesaing terberat Toyota Avanza (www.autojakarta.com).

Jumlah penjualan Toyota Avanza pada Tabel 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 Armstrong, 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).

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. 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.

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 latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk mobil Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Zeithaml dan Bitner (dikutip oleh Khristiawan, 2014) menyatakan bahwa citra mengenai suatu merek menjadi gambaran abstrak mengenai produk yang diakibatkan oleh kegiatan pemasaran dan interaksi persepsi pasar, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk barang/jasa yang ditawarkan. Häubl (dikutip oleh Rahma, 2007) menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₁: Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen (Pramono, 2012). Sweeney, *et. al.* (dikutip oleh Pratama, 2014) menjelaskan bahwa dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri, di mana konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar telah sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Retnaningsih (2009) juga membuktikan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₂: Semakin tinggi persepsi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli

Hughes (dikutip oleh Khristiawan, 2014) menjelaskan bahwa konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Dengan demikian dapat dilihat bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian dengan cara mengadakan evaluasi produk mana yang akan dibeli (Rijanti, 1998). Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif yang ada, konsumen akan memilih produk dengan atribut-atribut yang bernilai paling tinggi (Hakim, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winoto (2001) juga membuktikan bahwa atribut produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₃: Semakin tinggi atribut suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli sering digunakan dalam mengidentifikasi kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk pada jangka waktu yang ditetapkan di masa depan. Rossiter dan Percy (dikutip oleh Herlambang, 2013) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memberitahukan bahwa mereka memiliki minat untuk melakukan pembelian atas suatu produk memiliki tingkat pembelian aktual lebih tinggi daripada konsumen yang memberitahukan bahwa mereka tidak memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Brown, *et. al.*, 2003). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2007) juga membuktikan bahwa minat beli memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄: Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sutisna (2003:83) menyatakan bahwa citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Setiap produk yang terjual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya, yang sengaja diciptakan pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Dengan demikian konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2003). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulisyawati (2011) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₅: Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2011) juga membuktikan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₆: Semakin tinggi persepsi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

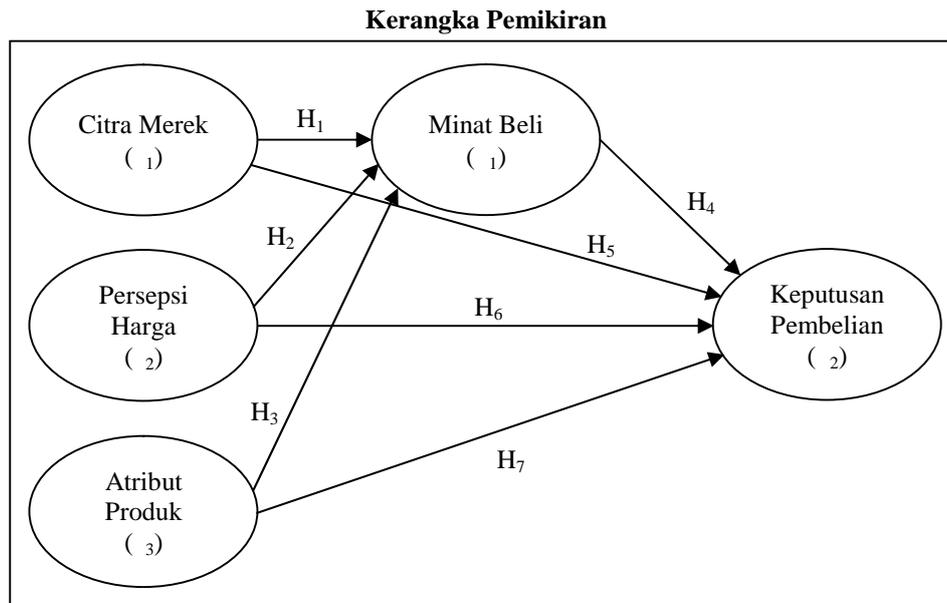
Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, karena pada umumnya konsumen menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Bian dan Moutinho, 2009). Atribut yang melekat pada suatu produk digunakan oleh konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Mason dan Bequette (1998) menyatakan bahwa atribut dianggap penting bagi pemasar karena merupakan persepsi konsumen atas suatu produk yang menentukan bagaimana produk tersebut akan dievaluasi dan apakah produk tersebut akan dibeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulindo (2013) juga membuktikan bahwa atribut produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₇: Semakin tinggi atribut suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1



Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibentuk oleh variabel independen citra merek, persepsi harga, dan citra merek, variabel *intervening* minat beli, dan variabel dependen keputusan pembelian. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

Tabel 4
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek	Persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998)	1) Dikenal luas oleh masyarakat 2) Memiliki reputasi yang baik di mata konsumen 3) Selalu diingat oleh konsumen
2.	Persepsi Harga	Jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton dan Lamarto, 1993)	1) Dapat dijangkau oleh daya beli konsumen 2) Bersaing dengan harga produk lain yang sejenis 3) Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk
3.	Atribut Produk	Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008)	1) Merek: memiliki merek yang terpercaya 2) Kemasan: memiliki berbagai fitur yang memenuhi sasaran keamanan (<i>safety</i>) dan kemanfaatan (<i>utility</i>) 3) Label: memiliki berbagai tipe yang disesuaikan dengan daya beli konsumen 4) Desain produk: memiliki desain yang menarik 5) Warna: memiliki berbagai pilihan warna yang menarik 6) Kualitas produk: memiliki kualitas yang tinggi di antara mobil MPV merek lainnya
No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator

4. Minat Beli	Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Minat transaksional: memiliki kecenderungan untuk membeli produk 2) Minat referensial: memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain 3) Minat preferensial: memiliki preferensi utama pada produk 4) Minat eksploratif: mencari informasi mengenai produk
5. Keputusan Pembelian	Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek apa yang akan mereka beli (Kotler dan Armstrong, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya keinginan untuk membeli produk 2) Bertindak karena keunggulan produk 3) Adanya kesesuaian dengan atribut produk

Sampel responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang berjumlah 132 orang. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 20.0. Analisis ini meliputi pengembangan model secara teoritis, menyusun diagram jalur (*path diagram*), mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural, memilih matrik input untuk analisis data, menilai identifikasi model, menilai kriteria *goodness of fit*, dan interpretasi terhadap model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 132 responden, melalui daftar pertanyaan diperoleh kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, dan pendapatan yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 5

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis kelamin	a. Laki-laki	94
		b. Perempuan	38
2.	Usia	a. < 20 tahun	7
		b. 21 – 30 tahun	67
		c. 31 – 40 tahun	23
		d. 41 – 50 tahun	20
		e. > 50 tahun	15
3.	Pendapatan per bulan	a. Rp 4.000.000	66
		b. Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000	45
		c. Rp 8.000.000 – Rp 12.000.000	15
		d. > Rp 12.000.000	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Diperoleh nilai indeks rata-rata variabel citra merek sebesar 71,34. Nilai tertinggi adalah indikator “dikenal luas oleh masyarakat” (x1) dengan nilai indeks 72,95; disusul dengan indikator “memiliki reputasi yang baik di mata konsumen” (x2) dengan nilai indeks 70,76; dan nilai terendah adalah “selalu diingat oleh konsumen” (x3) dengan nilai indeks 70,30. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel citra merek.

Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Harga

Diperoleh nilai indeks rata-rata variabel persepsi harga sebesar 67,40. Nilai tertinggi adalah indikator “bersaing dengan harga produk lain yang sejenis” (x5) dengan nilai indeks 68,11; disusul dengan indikator “dapat dijangkau oleh daya beli konsumen” (x4) dengan nilai indeks 67,58; dan nilai terendah adalah indikator “adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk” (x6) dengan nilai indeks 66,52. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel persepsi harga.

Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Atribut Produk

Diperoleh nilai indeks rata-rata variabel atribut produk sebesar 65,82. Nilai tertinggi adalah indikator “memiliki merek yang terpercaya” (x7) dengan nilai indeks 70,68; disusul dengan indikator “memiliki berbagai tipe yang disesuaikan dengan daya beli konsumen” (x9) dengan nilai indeks 66,97; “memiliki berbagai fitur yang memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utility*)” (x8) dengan nilai indeks 65,53; “memiliki berbagai pilihan warna yang menarik” (x11) dengan nilai indeks 64,85; dan “memiliki desain yang menarik” (x10) dengan nilai indeks 64,18. Sedangkan nilai terendah adalah indikator “memiliki kualitas yang tinggi di antara mobil MPV merek lainnya” (x12) dengan nilai indeks 62,73. Hal ini menunjukkan bahwa keenam indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel atribut produk.

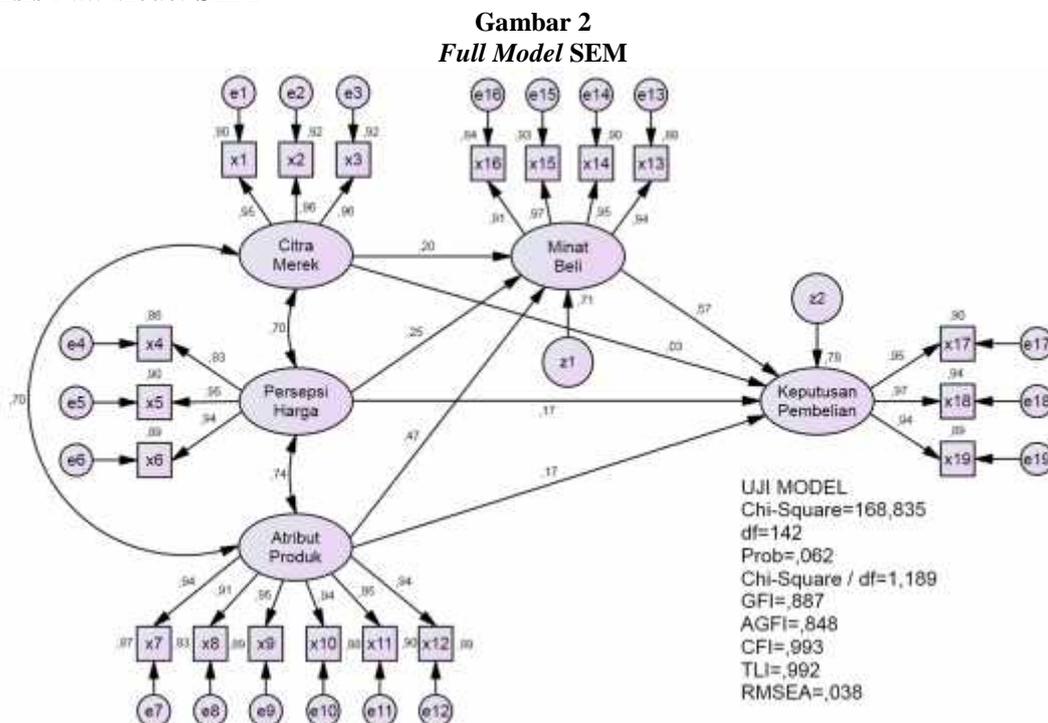
Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli

Diperoleh nilai indeks rata-rata variabel minat beli sebesar 61,69. Nilai tertinggi adalah indikator “memiliki kecenderungan untuk membeli produk” (x13) dengan nilai indeks 62,65; disusul dengan indikator “memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain” (x14) dengan nilai indeks sebesar 62,20 dan “memiliki preferensi utama pada produk” (x15) dengan nilai indeks 61,67. Sedangkan nilai terendah adalah indikator “mencari informasi mengenai produk” (x16) dengan nilai indeks 60,23. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel minat beli.

Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai indeks rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 62,88. Nilai tertinggi adalah indikator “adanya kesesuaian dengan atribut produk” (x19) dengan nilai indeks 63,94; disusul dengan indikator “bertindak karena keunggulan produk” (x18) dengan nilai indeks 63,11; dan nilai terendah adalah indikator “adanya keinginan untuk membeli produk” (x17) dengan nilai indeks 61,59. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel keputusan pembelian.

Analisis Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 6
Evaluasi Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	168,835	Fit
Probability	0,05	0,062	Fit
Chi-square / df	2,00	1,189	Fit
GFI	0,90	0,887	Marginal
AGFI	0,90	0,848	Marginal
CFI	0,95	0,993	Fit
TLI	0,95	0,992	Fit
RMSEA	0,08	0,038	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji *chi-square* pada *full model* memperoleh nilai sebesar 168,835. Nilai probabilitas sebesar 0,062 sesuai dengan nilai probabilitas yang disyaratkan yaitu lebih besar dari 0,05. Nilai *chi-square/df* sebesar 1,189 berada di bawah 2,00 yang sesuai dengan nilai *chi-square/df* yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,887 dan AGFI sebesar 0,848 belum memenuhi nilai GFI dan AGFI yang disyaratkan yaitu 0,90 sehingga diterima secara marginal. Nilai CFI sebesar 0,993 sesuai dengan nilai CFI yang disyaratkan yaitu lebih besar dari 0,95. Nilai TLI sebesar 0,992 lebih besar dari 0,95 sesuai dengan nilai TLI yang disyaratkan. Dan nilai RMSEA sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan. Semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian konstruk-construct pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang *fit*.

Uji Sobel Variabel Citra Merek

Gambar 3
Hasil Uji Sobel Variabel Citra Merek

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.203	Sobel test: 2.36463151	0.04979211	0.01804802
b 0.580	Aroian test: 2.33767078	0.05036637	0.01940433
s _a 0.079	Goodman test: 2.39254712	0.04921115	0.01673188
s _b 0.096	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari Gambar 3 dapat diketahui bahwa nilai uji Sobel variabel citra merek (X_1) menuju variabel keputusan pembelian (Y) yang melalui variabel minat beli (M) yaitu sebesar 2,365 dengan *p-value* sebesar 0,018 memiliki peranan tidak langsung dalam peningkatan kohesivitas kelompok. Karena *z-value* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 artinya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* (*indirect effect*) signifikan pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mediasi terdukung.

Uji Sobel Variabel Persepsi Harga

Gambar 4
Hasil Uji Sobel Variabel Persepsi Harga

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.263	Sobel test: 2.65454174	0.05746378	0.00794162
b 0.580	Aroian test: 2.62567719	0.05809549	0.00864768
s _a 0.089	Goodman test: 2.68437965	0.05682505	0.00726645
s _b 0.096	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari Gambar 4 dapat diketahui bahwa nilai uji Sobel variabel persepsi harga (X_2) menuju variabel keputusan pembelian (Y) yang melalui variabel minat beli (M) sebesar 2,655 yang mempunyai *p-value* sebesar 0,008 memiliki peranan tidak langsung dalam peningkatan kohesivitas kelompok. Karena *z-value* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 artinya pengaruh tidak langsung variabel

independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* (*indirect effect*) signifikan pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mediasi terdukung.

Uji Sobel Variabel Atribut Produk

Gambar 5
Hasil Uji Sobel Variabel Atribut Produk

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.478	Sobel test: 4.0140386	0.0690676	0.00005969
b 0.580	Aroian test: 3.98367345	0.06959406	0.00006786
s _a 0.089	Goodman test: 4.04510888	0.06853709	0.0000523
s _b 0.096	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari Gambar 5 dapat diketahui bahwa nilai uji Sobel variabel atribut produk (X₃) menuju variabel keputusan pembelian (Y) yang melalui variabel minat beli (M) sebesar 4,014 yang mempunyai *p-value* sebesar 0,000 memiliki peranan tidak langsung dalam peningkatan kohesivitas kelompok. Karena *z-value* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 artinya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* (*indirect effect*) signifikan pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mediasi terdukung.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat 7 hipotesis yang diajukan. Berikut adalah tabel pengujian hipotesis dalam analisis AMOS:

Tabel 7
Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat_Beli	<--- Citra_Merek	,203	,079	2,569	,010
Minat_Beli	<--- Persepsi_Harga	,263	,089	2,953	,003
Minat_Beli	<--- Atribut_Produk	,478	,089	5,378	***
Keputusan_Pembelian	<--- Minat_Beli	,580	,096	6,044	***
Keputusan_Pembelian	<--- Citra_Merek	,033	,075	,437	,662
Keputusan_Pembelian	<--- Persepsi_Harga	,179	,086	2,099	,036
Keputusan_Pembelian	<--- Atribut_Produk	,180	,092	1,962	,050

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Model persamaan struktural berdasarkan hasil SEM di atas dapat ditulis sebagai berikut:

1. MB = 0,203 CM + 0,263 PH + 0,478 AP dengan koefisien determinasi sebesar 0,710 serta koefisien korelasi CM PH = 0,699; PH AP = 0,742; dan CM AP = 0,701.
2. KP = 0,580 MB + 0,033 CM + 0,179 PH + 0,180 AP dengan koefisien determinasi sebesar 0,775 serta koefisien korelasi CM PH = 0,699; PH AP = 0,742; dan CM AP = 0,701.

Sementara hasil pengujian hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut:

H₁: Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R. sebesar 2,569 dengan probabilitas = 0,010. Nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 dan P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

H₂: Semakin tinggi persepsi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R. sebesar 2,953 dengan probabilitas = 0,003. Nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 dan P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

H₃: Semakin tinggi atribut suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen

Hasil pengujian pengaruh atribut produk terhadap minat beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R. sebesar 5,378 dengan probabilitas = 0,001. Nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 dan P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

H₄: Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

Hasil pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R. sebesar 6,044 dengan probabilitas = 0,001. Nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 dan P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

H₅: Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R. sebesar 0,437 dengan probabilitas = 0,662. Nilai C.R. yang lebih kecil dari 1,96 dan P yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini menolak Hipotesis 5.

H₆: Semakin tinggi persepsi harga suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R. sebesar 2,099 dengan probabilitas = 0,036. Nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 dan P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 6.

H₇: Semakin tinggi atribut suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

Hasil pengujian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Diperoleh nilai C.R. sebesar 1,962 dengan probabilitas = 0,05. Nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 dan P yang sama dengan 0,05 menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 7.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peningkatan minat beli dipengaruhi langsung oleh citra merek, persepsi harga, dan atribut produk. Variabel yang memiliki pengaruh yang terbesar terhadap minat beli adalah atribut produk, diikuti oleh persepsi harga dan citra merek. Sudah menjadi tugas PT Nasmoco Majapahit Semarang untuk selalu meningkatkan atribut produk Toyota Avanza sehingga konsumen akan memiliki minat beli atas produk tersebut.
2. Peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh minat beli, citra merek, persepsi harga, dan atribut produk. Variabel yang memiliki pengaruh yang terbesar terhadap keputusan pembelian adalah minat beli. Dengan demikian hampir dapat dipastikan bahwa konsumen yang memiliki minat beli atas Toyota Avanza di PT Nasmoco Majapahit Semarang pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Keterbatasan

1. Dalam menjawab permasalahan mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli dan implikasinya terhadap keputusan pembelian, peneliti hanya memfokuskan pada 3 variabel saja yaitu citra merek, persepsi harga, dan atribut produk. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang juga dianggap mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian masih terbatas dengan persepsi dan pemikiran responden sehingga terdapat potensi bias dari data yang dihasilkan dari jawaban oleh para responden.
3. Dalam melakukan *collecting data*, sampel yang diambil masih terbatas yaitu hanya 132 responden yang didominasi oleh responden laki-laki dengan usia produktif dan sudah memiliki pekerjaan.
4. Hasil penelitian tidak dapat berlaku secara umum atau digeneralisasi pada kasus yang tidak memiliki karakteristik yang sama dengan sampel penelitian ini karena sampel pada penelitian ini adalah *costumer* PT Nasmoco Majapahit Semarang yang memiliki dan menggunakan mobil Toyota Avanza.

Saran

Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah:

1. Diharapkan dapat memodifikasi model dengan menambahkan variabel lain yang masih memiliki keterkaitan namun belum ada dalam penelitian ini, misalnya daya tarik iklan, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih lengkap dan *valid*, serta memperluas model penelitian.
2. Perlu adanya penambahan indikator untuk memperkuat variabel yang hanya memiliki 3-4 indikator per variabel.
3. Perlu adanya penambahan referensi jurnal yang lebih menguatkan dan mendukung penelitian, serta dapat digunakan sebagai penambahan teori dalam penelitian.
4. Agar hasil penelitian mendatang dapat berlaku secara umum maka sebaiknya penelitian dilakukan di objek penelitian yang lebih luas tidak hanya pada salah satu cabang perusahaan, tetapi dapat juga dilakukan pada cabang perusahaan yang lain.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Press.
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa. 2013. *The Influence of Perceived Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 3, 2013, h. 218-228.
- Bian, Xuemei, dan Luiz Moutinho. 2009. *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits*. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1/2, 2011, h. 191-216.
- Brown, Mark, Nigel Pope, dan Kevin Voges. 2001. *Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention*. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 2003, h. 1666-1684.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Muhammad Lukmanul. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Peci M. Iming*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Widyatama, Bandung.
- Herlambang, Dimas Aditiya. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.



- Junaidi, Akbarul. 2015. "Daftar Mobil MPV Terlaris di Indonesia Tahun 2014". <http://otonity.com/22090/mobil-mpv-terlaris-2014.html> diakses pada 15 Januari 2015.
- Kassarjian, Harold H., dan Thomas S. Robertson. 1991. *Perspectives in Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khristiawan, Irfan. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Merek Honda*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kinney, Thomas C., dan James R. Taylor. 1998. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management. 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mason, Kevin, dan Joyce Bequette. 1998. *Product Experience and Consumer Product Attribute Inference Accuracy*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 4, 1998, h. 343-357.
- Pramono, Rian. 2012. *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pratama, Rizky Anugerah. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Tesis. Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rijanti, Tristiana. 1998. *Analisis Atribut Produk yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kotamadya Semarang*. Tesis. Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J., dan Y. Lamarto. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuu, Ho Huy, dan Svein Ottar Olsen. 2011. *Certainty, Risk, and Knowledge in the Satisfaction-Purchase Intention Relationship in a New Product Experiment*. *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 1, 2012.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, dan Kim-Hong Cheok. 1995. *Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods*. *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, 1995.
- <http://www.autojakarta.com/artikel,315-mobilio-andalan-honda-rebut-pangsa-pasar-mpv-murah> diakses pada 11 Januari 2015.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 diakses pada 13 Januari 2015.