



**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)**

Muhammad Hanif, Sri Rahayu Tri Astuti¹

Email : mhanifmuhammad69@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Semarang

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

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.

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

PENDAHULUAN

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

¹ *Corresponding author*

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.

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
Produksi, Penjualan Nasional, Ekspor dan Impor Mobil di Indonesia

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 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.

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..

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 Karimun Wagon R. Adapun Datsun Go+ Panca yang bersaing dengan LCGC tiga baris kursi, yakni Toyota Calya, dan Daihatsu Siga. Kehadiran Toyota Calya, dan Daihatsu Siga diduga menjadi penyebab melemahnya penjualan Datsun Go-Panca. Di tengah pasar LCGC yang tumbuh 13,50%, Toyota Calya dan Daihatsu Siga menguasai 49,79% pasar. Sebelum Calya dan Siga hadir, Datsun masih menguasai 20,86% pasar LCGC dalam negeri. (www.otomotif.mobil.com).

Tabel 2
Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia

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 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 3
Penjualan dan Market share Mobil Datsun di Indonesia

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%)

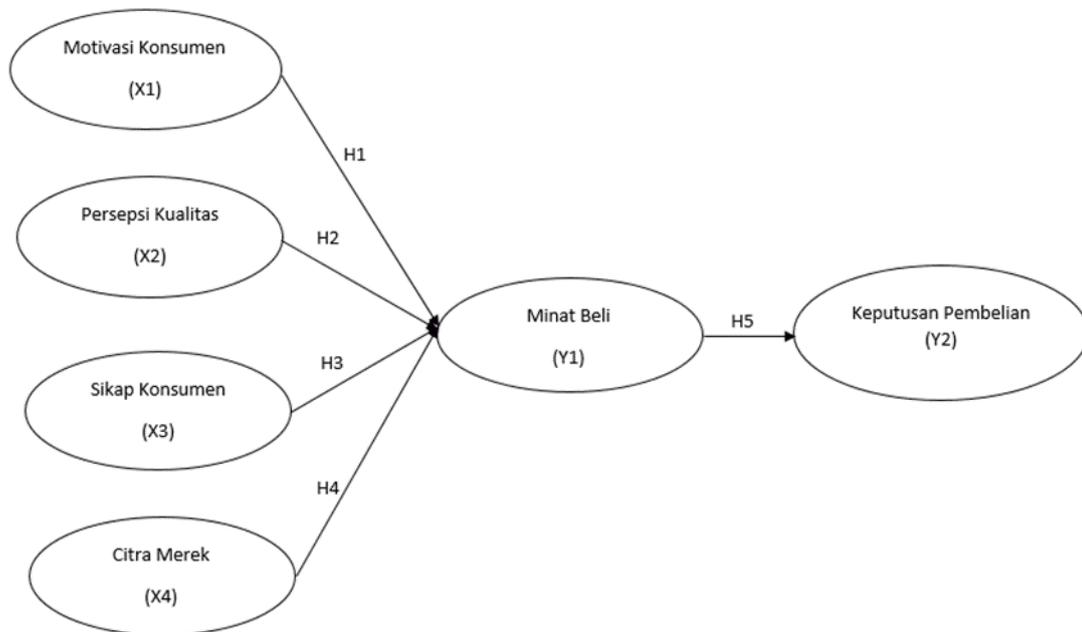
Sumber: www.gaikindo.or.id

Berdasarkan Tabel 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%.

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)

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Mahendrayasa (2014), Joel et al (2014), Nwankwo et al (2014), Cheng et al (2011), Lendo (2013), Kusumaningtyas et al (2017), Maghfiroh et al (2016), Rizwan et al (2012), Yanthi dan Jatra (2015), Fitria Anema (2013), Yaseen et al (2011), Aman et al (2012), Wang dan Tsai (2014), Septifani et al (2014), Agustin et al (2015), Kirby (2016) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli

Schiffman dan Kanuk, 2008 menjelaskan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Joel *et al* (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen. Selain itu dikatakan pula oleh Nwankwo *et al* (2014) bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu dalam jurnal lain dikatakan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Kirby, 2016)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas merupakan 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 Duriano dkk, 2001).

Yaseen *et al* (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli konsumen. Wang dan Tsai (2012) mengatakan pula bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Yanthi dan Jatra (2015) juga menegaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen. Selain itu dalam jurnal lain dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Kusumaningtyas *et al*, 2017).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumne berpengaruh terhadap minat beli, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. 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.

Berdasarkan penelitian sebelumnya ditegaskan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen (Cheng *et al*, 2011). Rizwan *et al* (2012) mengatakan pula bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Aman *et al* (2012) juga menegaskan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Lendo (2013), dinyatakan pula bahwa sikap konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen..

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumne berpengaruh terhadap minat beli, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Setiadi, 2013).

Rizwan *et al* (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu dikatakan pula oleh Fitriana Anema (2013) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Yanti dan Jatra (2015) juga menegaskan bahwa cita merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maghfiroh *et al* (2016) menyatakan pula bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumne berpengaruh terhadap minat beli, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2008) menjelaskan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari satu merek dan seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Mahendrayasa (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu dikatakan pula oleh Septifani et al (2014) bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Agustin et al (2015) juga menegaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maghfiroh et al (2016) menyatakan pula bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumne berpengaruh terhadap minat beli, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan citra merek, variabel intervening yang digunakan adalah minat beli dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen dari produk mobil merek Datsun di wilayah Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan termasuk dalam teknik *Simple Random Sampling*. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood* sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan calon konsumen produk mobil merek Datsun di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model SEM* yang dioperasikan dengan menggunakan *tools Amos 22.0*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden merupakan laki-laki yaitu sebanyak 109 responden. Berdasarkan profil usia, responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 46 responden. Berdasarkan kategori pekerjaan, responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai TNI/POLRI yaitu sebanyak 38 responden. Berdasarkan pendapatan per bulan, responden dalam penelitian ini sebagian besar berpenghasilan Rp 4.000.000-8.000.000 yaitu sebanyak 102 responden.

Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Tabel 4
Analisis Faktor Konfirmatori Full Model SEM

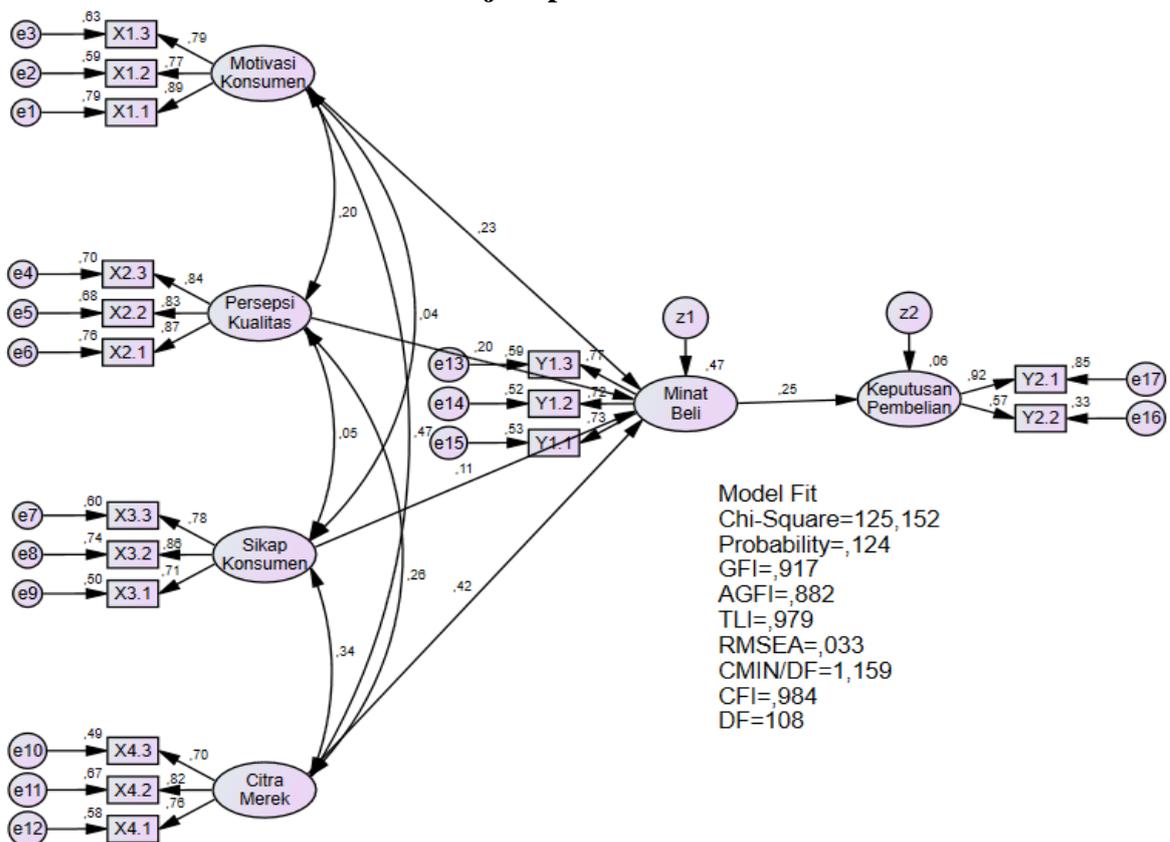
<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Cut-off-Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-square		125,125	Diharapkan nilai kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,124	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,159	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,882	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,917	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,984	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,979	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa *output full model SEM* menunjukkan hasil telah memenuhi kriteria pada *goodness of fit*. Nilai *chi-square* sebesar 125,125 dengan nilai probabilitas 0,124 yang menunjukkan bahwa model tersebut baik. Meskipun terdapat indeks yang marginal yaitu AGFI namun sebagian besar indeks yang lain telah sesuai dengan ketentuan *cut off values* yang berarti bahwa nilai sebagian besar indeks memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis Full Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 5

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat_Beli	<---	Motivasi_Konsumen	,170	,074	2,292	,022	par_12
Minat_Beli	<---	Persepsi_Kualitas	,126	,056	2,261	,024	par_13
Minat_Beli	<---	Sikap_Konsumen	,102	,084	1,211	,226	par_14
Minat_Beli	<---	Citra_Merek	,386	,127	3,029	,002	par_15
Keputusan_Pembelian	<---	Minat_Beli	,416	,169	2,465	,014	par_16

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai critical ratio dan tingkat signifikansi yang terdapat pada regression weight, dimana diperlukan nilai $C.R \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$ sebagai syarat diterimanya hipotesis.

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

H₁: Motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai CR memenuhi kriteria $>1,96$ yaitu sebesar 2,292 dan nilai P sebesar 0,022. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa semakin tinggi motivasi konsumen maka akan semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima.

H₂: Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai CR memenuhi kriteria $>1,96$ yaitu sebesar 2,261 dan nilai P sebesar 0,024. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka akan semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima.

H₃: Sikap konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai CR tidak memenuhi kriteria $>1,96$ yaitu sebesar 1,211 dan nilai P sebesar 0,226. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa tidak ada pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli pada penelitian ini. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H₃ ditolak.

H₄: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai CR memenuhi kriteria $>1,96$ yaitu sebesar 3,029 dan nilai P sebesar 0,002. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima.

H₅: Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai CR memenuhi kriteria $>1,96$ yaitu sebesar 2,465 dan nilai P sebesar 0,014. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa H₅ diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli, sikap konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan antara lain terdapat beberapa responden yang kurang sungguh-sungguh dalam menjawab pertanyaan terbuka pada kuesioner sehingga terdapat beberapa jawaban responden yang sulit untuk dianalisis oleh

peneliti. Selain itu masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, maka terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pada penelitian yang akan datang yaitu penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel lain untuk diteliti selain variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, citra merek dan minat beli yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang akan datang juga dapat mencoba menggunakan indikator yang berbeda dan lebih ditambah lagi sehingga hasil penelitian dapat lebih dikembangkan. Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang berada di wilayah Kota Semarang, sehingga penelitian selanjutnya akan lebih baik jika memperluas daerah cakupan sampel sehingga dapat memungkinkan adanya hasil analisis yang berbeda dengan penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pendapat serta saran yang dapat dijadikan acuan perusahaan yang bersangkutan untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Datsun yaitu dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menjaga citra merek perusahaan. Hal ini dirasa penting karena variabel persepsi kualitas dan citra merek memiliki pengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Datsun diharapkan dapat mempertahankan citra dan reputasi yang telah dibentuk sebagai produsen mobil yang terjangkau, irit bahan bakar dan suku cadang yang terjangkau. Dengan brand positioning seperti ini, tentu sangat menguntungkan karena sesuai dengan karakteristik mobil LCGC yang dikenal terjangkau dan hemat bahan bakar. Datsun memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan brand extension ke produk-produk mobil ekonomis jika dibandingkan dengan merek lain.

Dimasa depan, Datsun tidak hanya berkonsentrasi pada strategi harga saja tapi juga fokus pada pengembangan kualitas, pelayanan, ketersediaan bengkel pemeliharaan, aksesoris serta suku cadang yang berkualitas namun tetap terjangkau. Dengan demikian, Datsun dapat memperkuat citra mereknya sebagai produk yang high quality dan low maintenance.

REFERENSI

- Adi, Riqi Nugroho. (2013). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara online. Semarang: Universitas Diponegoro
- Agustin, Risna Dwi, S. Kumadji, E. Yulianto. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.22, No.2, Hal.1-10
- Albari dan Anita Liriswati. (2004). “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi Dan Norma Subyektif”. *Jurnal Strategi dan Bisnis*. No. 9. Vol. 2. Desember. Hal 215 – 239. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Allen A. Ch. Manongko, (2011).”Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik ”,(Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)
- Aman, A., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), pp: 145 – 167.

- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, p.53- 64
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia. (2008). *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service markets. Asia Pasific Management Review*
- Cheng, S.I.; H.H. Fu; and L.T.C. Tu (2011), "Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior," *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol 1, No 10.
- Darmadi Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwyer, F. Robert dan Tanner, John F. (2009). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship and Learning*. Edisi internasional. Singapore: McGraw-Hill.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang. (2014). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merk Yamaha Mio Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA Vol 2 No. 3*. ISSN 2303-1774. Manado..
- Ghozali, I. (2011). *Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hawkins, I Best, R. J. Coney, K. (1998). *Consumer Behavior : Building Market Strategi. USA : Irwin/Mc Graw-Hill*
- <http://otomotif.bisnis.com>. Diakses 20 April 2017.
- <https://regulasi.kemenperin.go.id>. Diakses 22 September 2018.
- <https://www.gaikindo.or.id/>. Diakses 30 Maret 2017.
- <https://www.kemenperin.go.id>. Diakses 22 September 2018
- <https://www.likmi.ac.id>. Diakses 22 September 2018.
- <https://www.otomotif.mobil.com>. Diakses 20 April 2017.
- <https://www.otomotif.tempo.co>. Diakses 20 April 2017.
- Kadek, Pratita Yanthi.,I, Made Jatra. (2015). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. Bali*
- Kirby, Regiane. (2016). *Factors which influence consumer behaviour and purchase intention towards green buildings: A literature review. Encontro Internacional sobre Gestao Empresarial e Meio Ambienta (ENGEMA) ISSN: 2359-1048*.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta*.
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kusumaningtyas, G.D, Suharyono, Yusri, A. (2017). "Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian", (Studi Pada Calon Konsumen yang berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 43 No. 1 Februari 2017, hal 77-85.
- Lendo, R. R. (2013). *The Influence of Motivation and Consumer Attitude on Online Shop Purchase Decision*. Faculty of Economics and Business, International Business Administration (IBA) Program. University of Sam Ratulangi Manado.

- Maghfiroh, A., Zainul, A., Arifin. (2016). "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 40 No.1 November 2016, hal 132-140.
- Mahendrayasa, dan Hanu C, Kumadji, Srikandi, Abdillah, Yusri. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 12 No. 1 Juli 2014, hal. 1 – 7.
- Nofriyanti, Kiki. (2012). Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli Konsumen. Semarang: Produk Air Minum Kemasan (AMDK) Galon Aqua
- Nwankwo, S., Nicolas, H., Meryem, K. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Jurnal of Retailing and Consumer Services*, 21,(2014),735-744.
- Randheer, K., Al-Motawa, A., Khan, M. (2012). Multidimensional Issue of Brand Image. *International Review of Bussiness and Social Sciences*. Vol. 1 (9): 55-67.
- Riska Septifani, Fuad Achmadi, & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol.13 | No.2 | 2014
- Rizwan, M., et al. (2012). Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, PP 58-66.
- Santrock, John W., (2008). Psikologi Pendidikan, Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho. J. (2013). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, (2011). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Tjiptono, F. (2000). Strategi Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, Risk and Knowledge in The Satisfaction-Purchase Intention Relationship in a New Product Experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78–101.
- Wang Ya-Hui., Ching-Fen Tsai. (2014). The Realltionship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidance From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol 8, No 2.2014, hal 27-39.
- Yaseen, N., et al. (2011). The impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: A resellers' view. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-839.