

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *TOYOTA RUSH* MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KONSUMEN *TOYOTA RUSH* DI NASMOCO KOTA
SEMARANG)**

Michael Aditya Kurniawan P¹ & Agung Budiarmo²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: kurniawan96k@gmail.com

Abstract: *Toyota is one of the outstanding car brands in Indonesia and also as a market leader in the automotive industry. The author conducted research to see the effect of a brand image, price, purchase decisions and purchasing decisions. This type of research is explanatory research. The technique sampling using non-probability and purposive sampling with a sample of 100 respondents who are users and buyers of the Toyota Rush at Nasmoco Semarang. Research shows that brand image also has a positive and significant on buying interest, brand image also has a positive and significant on purchasing decisions, price also has a positive and significant on buying interest, prices also has positive and significant on buying decision, buying interest also has a positive and significant on purchasing decisions, there is also has a positive and significant effect of brand image on purchasing decisions through buying interest, there is also has a positive and significant effect of price on purchasing decisions through buying interest. Suggestions purchasing decisions is to improve the variable brand image, price and buying interest. In the aspect of brand image, companies need to strengthen the concept of "freedom unlimited" so that it is more accepted by the community. In the aspect of price, companies need to review prices that consumers think are still quite affordable, so that companies set prices that are in accordance with the people in the city of Semarang. In the aspect of purchasing decisions the company can increase the values of the brand image, price, and purchase interest so that it has a positive impact on Toyota Rush car sales.*

Keywords: *Brand Image; Price; Buying Interest and Purchasing Decisions*

Abstrak: Toyota adalah merek mobil yang berada di Indonesia dan juga sebagai market leader dalam dunia industri otomotif. Penulis melakukan penelitian untuk melihat pengaruh citra merek, harga, keputusan pembelian dan minat beli. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori. Pengambilan sampel penelitian menggunakan non probability dengan teknik purposive sampling dengan 100 responden yang merupakan pengguna dan pembeli Toyota Rush di Nasmoco Semarang. Berdasarkan hasilnya citra merek punya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat juga pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat juga pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Saran penulis untuk keputusan pembelian adalah perbaikan pada variabel citra merek, harga dan minat beli. Pada aspek citra merek, perusahaan perlu menguatkan konsep "freedom unlimited" agar lebih diterima di masyarakat. Pada aspek harga, perusahaan perlu meninjau ulang harga yang menurut konsumen masih cukup terjangkau, agar perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan pendapatan masyarakat di kota Semarang. Pada aspek keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan nilai-nilai citra merek, harga, dan minat beli sehingga memberikan dampak positif bagi penjualan mobil Toyota Rush.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Otomotif di Indonesia telah berada di era modernisasi, dengan ini maka perusahaan otomotif akan melakukan inovasi seperti perubahan modernisasi pada produknya yang semakin canggih dan akan disukai oleh pasar Indonesia dan menarik perhatian konsumen. Lalu perusahaan otomotif bisa menentukan strategi pasar mereka sendiri sehingga perusahaan bisa menentukan produk mereka untuk kalangan masyarakat kebawah – kalangan atas.

Otomotif mobil yang semakin maju ini, perkembangan mobil tidak hanya meliputi fisik saja seperti interior dan eksterior akan tetapi sudah merambat memuaskan hati konsumen ketika konsumen sudah menentukan suatu merek mobil, mereka akan percaya pada akan kualitas yang diberikan. Konsumen pada jaman sekarang lebih kearah kebutuhan walaupun ada konsumen yang melihat dari segi value harga untuk dijual kembali, perusahaan perlu mengupdate mobil supaya lebih modern dan inovatif agar disukai oleh konsumen lalu perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan konsumen dan perusahaan dapat keuntungan yang besar.

Demikian kondisi ini dialami oleh Nasmoco yang merupakan dealer resmi Toyota yang ada di Kota Semarang. Perusahaan ini menjual mobil seperti Avanza, Kijang Inova, Rush, Agya, Vios, Yaris, Fortuner, dll. Toyota merupakan perusahaan mobil yang berada di Indonesia. Citra Toyota sangat terkenal di kalangan konsumen dan konsumen tidak ragu untuk membeli mobil dari perusahaan Toyota ini. Banyaknya mobil di pasaran, akan membantu konsumen untuk memilih mobil dari berbagai merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil tersebut di pasar otomotif.

Selama 4 tahun dari tahun 2014 – 2017, Toyota Rush mengalami penurunan ditahun 2014 itu 252 unit, tahun 2015 itu 247 unit, tahun 2016 itu 228 unit, dan tahun 2017 itu 217 unit. Penurunan terjadi bisa saja konsumen di hadapkan banyaknya merek pilihan merek mobil dan harga yang menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli dan keputusan pembelian konsumen di Nasmoco. Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang ?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang ?
5. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang ?
6. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang ?
7. Apakah ada harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang ?

Kajian Teori

Citra Merek

Menurut Bilson Simamora (2004:63), sesuatu hal seperti Keyakinan, Ide dan Kesan yang dimiliki oleh konsumen ketika menilai suatu merek. Lalu Bilson Simamora (2004:65), citra merek adalah sekumpulan kelompok yang di persepsikan oleh seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu. Lalu Keagen (1995 dalam Andi M. Sadat 2009) citra merek merupakan pengalaman diri konsumen yang berisikan manfaat yang didapatkan dari suatu barang / jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Harga

Menurut Sopiah dan Sangadji Etta Mamang (2013:45), sesuatu hal penting dari suatu produk yang sering dilihat oleh responden untuk menjadi bahan pemilihan dalam membeli

suatu produk. Philip Kotler (2005), harga merupakan suatu yang ada di pemasaran yang sangat menguntungkan akan tetapi menghasilkan biaya. Kotler dan Armstrong (2008:278), faktor utama yang selalu menjadi pilihan oleh konsumen ketika mau membeli suatu barang.

Minat Beli

Menurut Kotler (2008:178), minat beli merupakan sesuatu yang dirasakan seorang konsumen sebelum melakukan suatu pembelian, dimana konsumen akan mempunyai ketertarikan ketika melihat suatu produk dan timbulah minat untuk membeli produk tersebut. Lalu Kotler (2005:15), minat beli merupakan situasi yang dimana konsumen sebelum melakukan pembelian, dapat di jadikan prediksi suatu tindakan itu.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:12), sesuatu yang harus dilakukan oleh responden dalam memilih satu atau dua alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen ketika melakukan pembelian. Lalu Kotler & Keller (2009:185), keputusan pembelian merupakan keputusan mengkonsumsi suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, lalu konsumen melakukan pencarian informasi, lalu konsumen melakukan evaluasi alternatif, lalu konsumen melakukan tindakan dalam membeli, dan konsumen melakukan penilai terhadap produk yang sudah dibeli.

Hipotesis

Hipotesis yang ditulis oleh penulis sebagai berikut :

- H1 : citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
- H2 : harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
- H3 : citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
- H4 : harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
- H5 : minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
- H6 : citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
- H7 : harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang.

Metode Penelitian

Tipe dalam penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori, tipe penelitian ini bermaksud menjelaskan hipotesis dalam menemukan pengetahuan mengenai gejala tersebut dengan bermaksud merumuskan masalah (sugiyono, 2010). Tipe eksplanatori itu berarti menjelaskan, dalam artian mampu menjelaskan arti ada pengaruh antar variabel dalam hipotesis. Penelitian ini menggunakan 100 responden, pengambilannya dengan non-probability dengan teknik purposive sampling yang artinya sampel ini menggunakan pertimbangan – pertimbangan tertentu yang artinya adanya ciri – ciri tertentu yang ditentukan oleh penulis yang ada sangkut pautnya dengan ciri – ciri populasi yang sudah di teliti sebelumnya (Sugiyono, 2010:85)

Penulis ini menentukan responden yaitu konsumen dan pengguna mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang. Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden.

Hasil

Citra merek memiliki kategori tinggi terhadap minat beli. Kemampuan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan korelasi tergolong sedang atau cukup kuat. Ketika indikator citra merek tergolong tinggi maka hal ini Toyota Rush di senangi oleh konsumen kalau indikator tergolong rendah maka perusahaan perlu membangun citra merek untuk Toyota Rush. Menurut Striger dalam (kamilia, 2018), citra merek merupakan ada nya merek yang sangat terkenal di kalangan pembeli di situ akan timbul adanya suatu minat ketika melihat suatu produk dan ada ketertarikan disitu. Citra yang tinggi akan mengenai suatu produk maka konsumen mempunyai minat untuk melakukan tindakan dalam pembelian. Jadi teori tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek tinggi maka akan menimbulkan minat beli pada konsumen.

Harga memiliki kategori sesuai terhadap minat beli. Kemampuan harga memiliki pangaruh positif terhadap minat beli dan korelasi tergolong sedang atau cukup kuat. Ketika indikator harga tergolong sesuai maka harga Toyota Rush sesuai dengan manfaat dan kualitas mobil Toyota Rush kalau indikator tergolong tidak sesuai maka perusahaan perlu melakukan perbandingan harga dengan pendapatan konsumen. Menurut sweeney, et al (dikutip oleh Pratama, 2014) harga adalah ketika konsumen dalam melakukan tindakan pembelian tidak hanya mempertimbangkan kualitas produknya saja akan tetapi juga memikirkan harga yang tercantum di produk tersebut. Lalu minat beli yang ada di alami konsumen ketika melihat suatu produk akan dinilai oleh konsumen mengenai harga yang layak bagi mereka, dimana konsumen akan membayar produk tersebut jika harga nya sangat layak bagi merek. Jadi teori tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa apabila harga sesuai maka akan menimbulkan minat beli pada konsumen.

Citra merek memiliki kategori tinggi terhadap keputusan pembelian. Kemampuan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan korelasi tergolong sedang atau cukup kuat. Ketika indikator citra merek tergolong tinggi maka hal ini Toyota Rush disenangi oleh konsumen kalau indikator tergolong rendah maka perusahaan perlu membangun citra merek untuk Toyota Rush. Menurut Wiliam J Stanton (1996:207), citra merek merupakan hal yang utama dalam konsumen ketika konsumen melakukan tindakan pembelian. Salah satu hal yang membuat konsumen memilih satu merek dari banyaknya merek adalah adanya citra yang berada pada diri konsumen. Jadi teori tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek tinggi maka akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.

Harga memiliki kategori sesuai terhadap keputusan pembelian. Kemampuan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan korelasi tergolong sedang atau cukup kuat. Ketika indikator harga tergolong sesuai maka harga Toyota Rush sesuai dengan manfaat dan kualitas mobil Toyota Rush kalau indikator tergolong tidak sesuai maka perusahaan perlu melakukan perbandingan harga dengan pendapatan konsumen. Menurut Tjiptono (2000:178), dalam perilaku pembelian, harga menjadi yang di lihat di awal dalam memilih suatu produk. Jika produsen memberikan harga yang tinggikan tetap menguntungkan oleh perusahaan karena harganya terlalu mahal, sedangkan jika terlalu murah pangsa pasar akan naik, tetapi keuntungan yang didapat masih kurang. Sebaiknya harga yang murah bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (Tjiptono 2001:154). Jadi teori tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila harga sesuai maka akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.

Minat beli memiliki kategori tinggi terhadap keputusan pembelian. Kemampuan minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan korelasi tergolong sedang atau cukup kuat. Ketika indikator minat beli tergolong tinggi maka minat beli maka mobil Toyota Rush sangat dinikmati bagi konsumen Toyota Rush kalau indikator tergolong rendah maka perusahaan perlu meningkatkan seperti kabin yang perlu diperluas sehingga bisa menciptakan kenyamanan konsumen, dan spesifikasi mesin perlu ditingkatkan lagi jika produk tersebut sudah diperbarui maka akan meningkatkan minat konsumen, dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Mowen (1987), menyatakan bahwa minat beli merupakan hal penting dari konsumen ketika konsumen ingin melakukan suatu tindakan keputusan pembelian dari suatu produk baik barang atau jasa. Jadi teori tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila minat beli sesuai maka akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.

Uji mediasi sobel antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli telah terbukti mediasi parsial. Dengan uji sobel test maka adanya bukti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli bersifat signifikan. Uji mediasi merupakan mediasi parsial artinya ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, lalu pengujian berdasarkan kontrol berdasarkan minat beli yang tetap signifikan. Minat beli mampu menjelaskan bahwa bisa memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian

Uji mediasi sobel antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli telah terbukti mediasi parsial. Dengan uji sobel test maka adanya bukti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli bersifat signifikan. Uji mediasi merupakan mediasi parsial artinya ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, lalu pengujian berdasarkan kontrol berdasarkan minat beli yang tetap signifikan. Minat beli mampu menjelaskan bahwa bisa memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota Rush maka citra merek semakin tinggi maka semakin tinggi juga minat beli. Lalu korelasi antara citra merek terhadap minat beli termasuk sedang atau cukup kuat.
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota Rush maka harga semakin sesuai maka semakin tinggi juga minat beli. Lalu korelasi antara harga terhadap minat beli termasuk sedang atau cukup kuat.
3. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush maka citra merek semakin tinggi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Lalu korelasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk sedang atau cukup kuat.
4. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush maka harga semakin sesuai maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Lalu korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian termasuk sedang atau cukup kuat.
5. Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush maka minat beli semakin tinggi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Lalu korelasi antara minat beli terhadap keputusan pembelian termasuk sedang atau cukup kuat
6. Uji sobel terbukti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Uji sobel menunjukkan hasil adanya pengaruh intervening di minat beli dalam hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian Toyota Rush sebagai mediasi parsial.
7. Uji sobel terbukti bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Uji sobel menunjukkan hasil adanya pengaruh intervening di minat beli dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian Toyota Rush sebagai mediasi parsial.

Saran

1. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk mempertahankan citra merek, maka disarankan untuk memperhatikan nilai – nilai yang perlu diperhatikan seperti bangga menggunakan Toyota Rush. Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih melakukan konsep Toyota Rush seperti “Freedom Unlimited” agar lebih dapat diterima masyarakat dan menarik minat beli konsumen untuk membeli Toyota Rush
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk mempertahankan harga, maka disarankan untuk memperhatikan nilai – nilai yang perlu di perhatikan seperti mengenai keterjangkauan harga mobil Toyota Rush, perusahaan perlu meninjau ulang harga yang menurut konsumen cukup terjangkau, agar perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan pendapatan masyarakat kota semarang agar dapat menarik konsumen untuk membeli mobil Toyota Rush.

3. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mempertahankan citra merek, maka disarankan untuk mempertahankan nilai – nilai yang perlu diperhatikan seperti bangga menggunakan Toyota Rush. Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih melakukan konsep Toyota Rush seperti “Freedom Unlimited” agar lebih dapat diterima masyarakat dan bisa mendorong konsumen untuk membeli Toyota Rush.
4. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mempertahankan harga, maka disarankan untuk mempertahankan nilai – nilai yang perlu diperhatikan seperti mengenai keterjangkauan harga mobil Toyota Rush, agar perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan pendapatan masyarakat kota Semarang agar dan bisa mendorong konsumen untuk membeli Toyota Rush.
5. Pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga dan minat beli. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perlu membenahi nilai – nilai yang masih perlu diperhatikan yaitu di citra merek, harga dan minat beli bahkan variabel yang di luar itu. Maka akan berdampak positif bagi Nasmoco.

Daftar Referensi

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran jilid I & II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok. Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran jilid I dan II*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, John C& Michael S Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen edisi ke-7 terjemahan oleh Drs. Zulkifli Kasip*. Jakarta: PT Indeks
- Sangadji Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Stanton, William J dan Y Lamarto. 2001. *Prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi ke-7*. Jakarta: Erlangga.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief, Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Jurnal

- Indah, Kamilia. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. Jurnal. Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.