



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TOYOTA RUSH MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Semarang)

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Michael Aditya Kurniawan Prasetya**

**NIM : 14020214140109**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2020**

SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Michael Aditya Kurniawan Prasetya  
NIM : 14020214140109  
Departemen : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

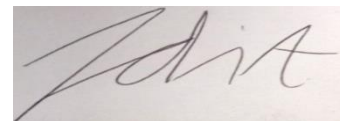
**Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota  
Rush Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen  
Toyota Rush di Nasmoco Semarang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya)

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 18 September 2020

Pembuat Pernyataan



Michael Aditya Kurniawan P

NIM. 14020214140109

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Semarang)

Nama Penyusun : Michael Aditya Kurniawan Prasetya

NIM : 14020214140109

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 4 Juli 2020

Dekan

Wakil Dekan II




Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP  
NIP. 196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 196908221994031003

### Dosen Pembimbing :

1. Agung Budiarmo, S.Sos, MM.

  
( ..... )

### Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Drs Ngatno, M.M

  
( ..... )

2. Widayanto, S.Sos, M.Si

  
( ..... )

3. Agung Budiarmo, S.Sos, MM.

  
( ..... )

## **MOTTO**

“Berdoa, Bekerja, Berjuang, dan Berserah pada Tuhan sepenuhnya”

*“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab TUHAN, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.”*

Ulangan 31:6

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

(Filipi 4:6)

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur dalam hadirat Tuhan, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Keluarga besar dan juga orang tua saya yang selalu mendoakan, membimbing dan mengajarkan saya tentang nilai kehidupan, selalu mensupport, menasehati hingga semangat untuk terus berjuang, bekerja keras, dan selalu optimis apapun kondisi yang terjadi.
2. Chardika Respatya Hendro, terima kasih telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi mulai dari teori – teori yang membuat saya menangis dan bingung harus milih buku yang mana, pakai teori dari tokoh siapa hingga memberikan saya semangat untuk mengerjakan skripsi ini. TerimaKasih Kawan selalu sukses untuk anda yang sekarang berada di Jerman. God Bless You
3. Yulius Anggi dan Yohanes Danis, terima kasih telah menemani dan berteman akarb dengan saya hingga membuat usaha bareng – bareng, selalu mendukung

apa yang kita inginkan dan kita kejar. TerimaKasih kawan, sukses bareng ya kaya bareng.

4. Teman Rohani satu gereja bareng Patria Adi dan Yonathan Wildam, terimakasih telah memberikan dukungan sehingga saya selalu semangat, selalu mengingatkan untuk selalu berdoa dan selalu percaya pada rencana Tuhan bahwa rencana Tuhan selalu baik.
5. Brama Wibisono dan Yoseph Pangestu, terimakasih telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi, mohon maaf kalau saya sering banyak bertanya tentang skripsi dan untuk Brama terimakasih telah meminjamkan saya laptop kamu untuk belajar dan mengerjakan SPSS, mohon maaf ya brama saya selalu merepotkan. God Bless You.
6. Pak Yonas, terimakasih banyak Pak Yonas yang membantu saya dalam penelitian di Nasmoco. Tanpa bantuan bapak mungkin saya sudah menyerah dalam membuat skripsi dan gak tau mau meneliti perusahaan apa lagi yang harus saya datangi. Sekali lagi terimakasih Pak Yonas.
7. Pak Agung, dosen pembimbing skripsi yang selalu mengusahakan waktu jika kita meminta untuk bimbingan ditengah tengah kesibukannya yang luar biasa, Terimakasih ya Pak Agung telah banyak membantu saya.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Kota  
Semarang)**

**ABSTRAKSI**

Dunia industri otomotif di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis otomotif ini bertambah ketat. Toyota adalah salah satu merek mobil yang beredar di Indonesia dan juga sebagai market leader dalam dunia industri otomotif. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah citra merek, harga dan minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* Toyota Rush di Nasmoco Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna dan pembeli Toyota Rush di Nasmoco Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan uji validitas, reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dengan aplikasi SPSS versi 21.0 serta analisis Sobel untuk menguji pengaruh variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Saran yang diberikan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan 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**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE  
DECISION THROUGH BUYING INTERESTS AS AN INTERVENING  
VARIABLE (Study of Consumers Toyota Rush at Nasmoco in Semarang City)**

**ABSTRACT**

The world of the automotive industry in Indonesia has developed rapidly, this has led to increasingly fierce competition in the automotive business. Toyota is one of the outstanding car brands in Indonesia and also as a market leader in the automotive industry. The purchase decision is a stage where the consumer actually buys a product offered. Several factors can influence purchasing decisions, including brand image, price and buying interest.

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. The technique of collecting data using questionnaires, interviews, and literature study. This research uses analysis techniques with validity, reliability, cross tabulation, coefficient of consideration, coefficient of determination, regression analysis, t test with the application of SPSS version 21.0. Moreover, the sobel analysis helps connect between the variable influences and variable.

Based on the results of the study indicate that brand image is positive and significant on buying interest, brand image is positive and significant on purchasing decisions, price is positive and significant on buying interest, prices is positive and significant on buying decision, buying interest is positive and significant on purchasing decisions, there is a positive and significant effect of brand image on purchasing decisions through buying interest, there is a positive and significant effect of price on purchasing decisions through buying interest.

Suggestions given in order to improve purchasing decisions are 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 income of 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 Interests, and Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus. atas anugrah dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“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)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTPDr. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Agung Budiarmo, S.Sos, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Drs Ngatno, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
5. Widayanto, S.Sos, M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 18 September 2020

Penulis,

A rectangular image showing a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Aditya'.

Michael Aditya Kurniawan P

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian .....	15
1.5 Kerangka Teori .....	16
1.5.1 Citra Merek .....	16
1.5.2 Harga .....	19
1.5.3 Keputusan Pembelian .....	21
1.5.4 Minat Beli .....	26
1.5.5 Pengaruh Antar Variabel .....	29
1.5.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	29
1.5.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	30
1.5.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
1.5.5.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
1.5.5.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
1.6 Penelitian Terdahulu .....	33
1.7 Hipotesis .....	34
1.8 Definisi Konseptual .....	36
1.8.1 Definisi Konsep Citra Merek .....	36
1.8.2 Definisi Konsep Harga .....	36
1.8.3 Definisi Konsep Minat Beli .....	36
1.8.4 Definisi Konsep Keputusan Pembelian .....	36
1.9 Definisi Operasional .....	37
1.9.1 Definisi Operasional Citra Merek .....	37
1.9.2 Definisi Operasional Harga .....	37
1.9.3 Definisi Operasional Minat Beli .....	38
1.9.4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian .....	38
1.10 Metode Penelitian .....	39
1.10.1 Tipe Penelitian .....	39
1.10.2 Populasi dan Sampel .....	39
1.10.2.1 Populasi .....	39
1.10.2.2 Sampel .....	39
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	40
1.10.4 Jenis dan Sumber Data .....	43
1.10.4.1 Jenis Data .....	43

1.10.4.2	Sumber Data .....	43
1.10.5	Teknik Pengumpulan Data .....	44
1.10.6	Skala Pengukuran .....	45
1.10.7	Teknik Analisa Data .....	46
1.10.7.1	Analisis Kuantitatif .....	46
1.10.7.2	Uji Validitas .....	47
1.10.7.3	Uji Realibilitas .....	47
1.10.7.4	Koefisien Korelasi .....	48
1.10.7.5	Koefisien Determinasi .....	48
1.10.7.6	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	49
1.10.8	Pengujian Hipotesis .....	49
1.10.8.1	Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM NASMOCO GROUP SEMARANG .....</b>	<b>53</b>
2.1	Sejarah Nasmoco Group Semarang .....	53
2.2	Visi dan Misi Nasmoco Group Semarang .....	54
2.2.1	Visi Nasmoco Group Semarang .....	54
2.2.2	Misi Nasmoco Group Semarang .....	55
2.3	Logo dan Tagline Nasmoco Group Semarang .....	56
2.4	Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan .....	58
2.4.1	Struktur Organisasi Nasmoco Group Semarang .....	58
2.5	Data Karyawan Dealer Nasmoco Group Semarang .....	69
2.6	Bidang Usaha Nasmoco Group Semarang .....	69
2.7	Sejarah generasi produk Toyota Rush .....	71
2.8	Identitas Responden .....	74
2.8.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
2.8.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	75
2.8.3	Identitas Responden Berdasarkan Status Martial .....	76
2.8.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	77
2.8.5	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
2.8.6	Identitas Responden Berdasarkan Tingkatan Pendapatan .....	78
2.8.7	Identitas Responden Berdasarkan Tipe Toyota Rush yang digunakan responden .....	79
2.8.8	Identitas Responden Berdasarkan Tahun Mobil Toyota Rush Yang di Gunakan .....	80
<b>BAB III</b>	<b>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) .....</b>	<b>81</b>
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	81
3.1.1	Uji Validitas .....	82
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	85
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	87
3.2.1	Persepsi Responden Terhadap Citra Merek .....	87
3.2.1.1	Toyota memiliki reputasi yang baik .....	87
3.2.1.2	Bangga menggunakan mobil Toyota Rush .....	88
3.2.1.3	Toyota adalah produk yang berkualitas tinggi .....	90
3.2.1.4	Kategorisasi Untuk Variabel Citra Merek .....	91
3.2.1.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek .....	93

3.2.2	Persepsi Responden Terhadap Harga .....	94
3.2.2.1	Keterjangkauan Harga Toyota Rush .....	95
3.2.2.2	Kesesuaian Harga Toyota Rush Dengan Kualitas .....	95
3.2.2.3	Daya Saing Harga Toyota Rush Dengan Merek Lain .....	96
3.2.2.4	Kesesuaian Harga Toyota Rush Dengan Manfaat .....	97
3.2.2.5	Kategorisasi Untuk Variabel Harga .....	98
3.2.2.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Harga .....	100
3.2.3	Persepsi Responden Terhadap Minat Beli .....	102
3.2.3.1	Perhatian Terhadap Toyota Rush .....	102
3.2.3.2	Ketertarikan Terhadap Toyota Rush .....	103
3.2.3.3	Keinginan Terhadap Toyota Rush .....	104
3.2.4.4	Kategorisasi Variabel Minat Beli .....	105
3.2.4.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli .....	107
3.2.4	Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	108
3.2.4.1	Pencarian Informasi Terhadap Toyota Rush .....	109
3.2.4.2	Evaluasi Alternatif Terhadap Toyota Rush .....	110
3.2.4.3	Keyakinan Dalam Tindakan Pembelian Toyota Rush .....	111
3.2.4.4	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	112
3.2.4.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	113
3.3	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	114
3.3.1	Analisis Tabulasi Silang .....	115
3.3.2	Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	116
3.3.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	117
3.3.4	Regresi Linier Sederhana .....	117
3.3.5	Uji t .....	118
3.4	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	120
3.4.1	Analisis Tabulasi Silang .....	120
3.4.2	Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	121
3.4.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	122
3.4.4	Regresi Linier Sederhana .....	122
3.4.5	Uji t .....	124
3.5	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ...	126
3.5.1	Analisis Tabulasi Silang .....	126
3.5.2	Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	127
3.5.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	128
3.5.4	Regresi Linier Sederhana .....	128
3.5.5	Uji t .....	130
3.6	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	132
3.6.1	Analisis Tabulasi Silang .....	132
3.6.2	Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	133
3.6.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	134
3.6.4	Regresi Linier Sederhana .....	134
3.6.5	Uji t .....	136
3.7	Analisis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	138
3.7.1	Analisis Tabulasi Silang .....	138
3.7.2	Koefisien Korelasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian ....	139
3.7.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	140
3.7.4	Regresi Linier Sederhana .....	140
3.7.5	Uji t .....	142

3.8	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	144
3.8.1	Uji Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Minat Beli</i> sebagai Variabel Mediasi/ Intervening.....	144
3.9	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	148
3.9.1	Uji Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Minat Beli</i> sebagai Variabel Mediasi/ Intervening.....	148
4.1	Pembahasan .....	152
BAB IV	PENUTUP .....	160
4.1	Kesimpulan .....	160
4.2	Saran .....	162
	DAFTAR PUSTAKA .....	164
	LAMPIRAN .....	167

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Brand Award Mobil SUV .....	9
Tabel 1.2	Data Penjualan Mobil SUV di Indonesia .....	10
Tabel 1.3	Data Penjualan Toyota Rush pada Nasmoco Semarang .....	11
Tabel 1.4	Tabel Skala Pengukuran .....	46
Tabel 1.5	Tabel Koefisien Korelasi .....	48
Tabel 2.1	Jenis Kelamin Responden .....	75
Tabel 2.2	Umur Responden .....	76
Tabel 2.3	Status Martial Responden .....	77
Tabel 2.4	Pendidikan Terakhir Responden .....	77
Tabel 2.5	Pekerjaan Responden .....	78
Tabel 2.6	Tingkatan Pendapatan Responden .....	79
Tabel 2.7	Tipe Toyota Rush Yang Digunakan Responden .....	79
Tabel 2.8	Tahun Mobil Toyota Rush Yang Digunakan Responden .....	80
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	83
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Harga .....	84
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	84
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	85
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Tabel 3.6	Toyota Merupakan Perusahaan Dengan Reputasi Yang Baik .....	88
Tabel 3.7	Bangga Menggunakan Mobil Toyota Rush .....	89
Tabel 3.8	Toyota adalah Produk yang Berkualitas Tinggi .....	90
Tabel 3.9	Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	92
Tabel 3.10	Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek .....	93
Tabel 3.11	Keterjangkauan Harga Toyota Rush .....	93
Tabel 3.12	Kesesuaian Harga Toyota Rush Dengan Kualitas .....	96
Tabel 3.13	Daya Saing Harga Toyota Rush Dengan Merek Lain .....	97

Tabel 3.14	Kesesuaian Harga Toyota Rush Dengan Manfaat .....	98
Tabel 3.15	Kategorisasi Untuk Variabel Harga .....	99
Tabel 3.16	Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga .....	100
Tabel 3.17	Perhatian Terhadap Toyota Rush .....	103
Tabel 3.18	Ketertarikan Terhadap Toyota Rush .....	104
Tabel 3.19	Keinginan Terhadap Toyota Rush .....	105
Tabel 3.20	Kategorisasi Variabel Minat Beli .....	107
Tabel 3.21	Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli ....	107
Tabel 3.22	Pencarian Informasi Terhadap Toyota Rush .....	109
Tabel 3.23	Evaluasi Alternatif Terhadap Toyota Rush .....	110
Tabel 3.24	Keyakinan Dalam Tindakan Pembelian Toyota Rush .....	111
Tabel 3.25	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	113
Tabel 3.26	Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	113
Tabel 3.27	Analisis Tabulasi Silang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	115
Tabel 3.28	Hasil Uji Korelasi Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	116
Tabel 3.29	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	117
Tabel 3.30	Analisis Tabulasi Silang Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli ...	120
Tabel 3.31	Hasil Uji Korelasi Harga Terhadap Minat Beli .....	122
Tabel 3.32	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Minat Beli	123
Tabel 3.33	Analisis Tabulasi Silang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	126
Tabel 3.34	Hasil Uji Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	128
Tabel 3.35	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	129
Tabel 3.36	Analisis Tabulasi Silang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	132
Tabel 3.37	Hasil Uji Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	134
Tabel 3.38	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	135
Tabel 3.39	Analisis Tabulasi Silang Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	138
Tabel 3.40	Hasil Uji Korelasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian ...	140
Tabel 3.41	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	141
Tabel 3.42	Hasil Regresi Linear Sederhana Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	145
Tabel 3.43	Hasil Regresi Linear Sederhana Citra Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	145
Tabel 3.44	Hasil Regresi untuk Pengujian Mediasi dengan Pemeriksaan (Citra Merek, Keputusan Pembelian, Minat Beli) .....	147

Tabel 3.45	Hasil Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Minat Beli .....	149
Tabel 3.46	Hasil Regresi Linear Sederhana Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	149
Tabel 3.47	Hasil Regresi untuk Pengujian Mediasi dengan Pemeriksaan (Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli) .....	151

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Hipotesis .....	34
Gambar 1.2	Kurva Hasil Uji Statistik T (Two Tail Test) .....	49
Gambar 2.1	Logo Nasmoco .....	56
Gambar 2.2	Struktur Nasmoco Group Semarang .....	58
Gambar 2.2	Struktur Dealer Nasmoco Group .....	68
Gambar 3.1	Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	119
Gambar 3.2	Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Harga Terhadap Minat Beli .....	125
Gambar 3.3	Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	131
Gambar 3.4	Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	137
Gambar 3.5	Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	143
Gambar 3.6	Metode Uji Mediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.....	144
Gambar 3.7	Hasil Uji Mediasi .....	146
Gambar 3.8	Metode Uji Mediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.....	148
Gambar 3.9	Hasil Uji Mediasi .....	150

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Tabel Data Identitas Responden
Lampiran 4	Tabel Induk Penelitian
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
Lampiran 9	Hasil Uji Regresi Citra Merek Terhadap Minat Beli
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Lampiran 11	Hasil Uji Regresi Harga Terhadap Minat Beli
Lampiran 12	Hasil Uji Regresi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Lampiran 13	Hasil Uji Regresi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian
Lampiran 14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli
Lampiran 15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli
Lampiran 16	Hasil Uji Crosstabs
Lampiran 17	Hasil Uji Sobel
Lampiran 18	Tabel r
Lampiran 19	Tabel t