

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dunia industri otomotif di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis ini bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan produk unggulan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru atau pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Dengan kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat dan kompetitif maka setiap perusahaan harus dituntut kerja keras agar pengusaha mampu bertahan hidup dan harus terus berkembang, dan perusahaan harus bisa menentukan strategi dalam persaingan sehingga perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan.

Industri otomotif yang semakin maju seperti sekarang ini, pengembangan produk bukan hanya dari segi fisik saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Konsumen pada zaman sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada brand image dan harga yang selanjutnya akan menentukan pilihan – pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan sesorang berubah konsumtif. Produk-produk yang kreatif dan inovatif lebih disukai konsumen pada umumnya, hal ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari fisik dan fungsi produk tersebut.

Demikian juga kondisi ini dialami Nasmoco Kota Semarang yang merupakan Dealer resmi mobil Toyota di Kota Semarang. Perusahaan ini juga melayani penjualan mobil beroda empat di Kota Semarang. Produk – Produk

Toyota yang dijual antara lain : Avanza, Innova, Rush, Sienta, Fortuner, Agya, Yaris, dan Vios. Di tahun 2017, Toyota masih memimpin penjualan terbanyak di Indonesia. Ini disebabkan citra perusahaan Toyota yang masih dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk mobil Toyota. Dengan banyaknya merek mobil di pasaran, tentu akan membantu konsumen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk yang diinginkan. Semakin banyaknya merek mobil yang berada di pasaran dapat mempengaruhi konsumen agar semakin kritis dalam membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain.

Keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen memberikan arti yang cukup penting bagi setiap perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi perusahaan untuk mencapai target perusahaan itu sendiri. Perusahaan pasti menginginkan keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen, hal inilah yang menjadikan setiap perusahaan terus berusaha untuk mencari cara yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah menaikkan citra merek dan kesesuaian harga pada benak konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik dan kesesuaian harga yang dimiliki perusahaan dapat membuat konsumen memiliki minat pembelian yang mana mempengaruhi konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Merek merupakan suatu aset penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari setiap konsumen. Reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

yang dimiliki konsumen. Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi suatu tanda bagi sebuah produk itu sendiri, sekaligus dapat menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek juga merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen, merek dapat mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga dapat membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan produk yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Dalam suatu kondisi tertentu merek menjadi suatu aset yang bernilai ekonomis. Merek juga berfungsi sebagai nilai indikator dengan cara menggambarkan seberapa kokoh nilai yang ditawarkan produk tersebut kepada konsumen. Jadi, merek menggambarkan suatu nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Merek merupakan tanda dari suatu produk yang membuat konsumen akan dengan mudah dapat mengenali suatu produk. Penetapan suatu merek dapat dijadikan alat yang berguna untuk bersaing dengan pesaing dan akan menjadi keunggulan (Kotler & Keller, 2009). Stanton dan Lamarto (2001) berpendapat tentang merek bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang khas atau beberapa kombinasi unsur – unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang yang ditawarkan oleh produsen.

Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat atau konsumen secara luas diakibatkan oleh adanya sebuah citra yang ditimbulkan dari suatu merek tertentu. Citra adalah konsep yang sudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004). Merek juga merupakan salah satu faktor penting guna mencapai tujuan perusahaan, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang diandalkan oleh perusahaan

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan suatu ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang atau seorang konsumen terhadap suatu objek. Citra itu sendiri adalah suatu gambaran, yang menyerupai kesan utama bahkan bayangan yang dimiliki oleh seorang tentang suatu objek. Oleh karena itu citra merek dapat dipertahankan.

Merek adalah produk, layanan, orang, atau tempat yang dapat diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna menggunakan nilai-nilai yang relevan, unik dan berkelanjutan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. De Chernatony and McDonald (1998). Menurut Keagen (1995) menyatakan bahwa merek adalah sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam diri pelanggan, yang berisikan harapan dan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Kotler (2002) mengatakan bahwa Citra merek atau Brand Image menjadi salah satu faktor yang penting dalam sebuah proses pengevaluasian sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang dan penciptaan citra merek merupakan hal yang berguna bagi produsen untuk memasarkan suatu

produk meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan perusahaan. Citra merek akan memberikan manfaat bagi produsen dan dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra dan positif dibenaknya.

Memiliki citra yang baik merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen yang dilayani merasa minat dalam membeli produk yang dihasilkannya. Merek juga mempunyai fungsi lain seperti menjadi simbol perusahaan agar menghasilkan citra yang baik, dapat juga sebagai suatu pertahanan terhadap persaingan dan dapat memperoleh kesetiaan dari konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas. Merek yang kuat atau baik dapat menumbuhkan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu (Kotler, 2008).

Kotler (2008) mengatakan bahwa Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam memilih sebuah produk tertentu. Dan merek dapat menjadikan sebuah nilai tambah dalam produk itu sendiri. Sebuah merek dan citra yang baik dapat mempengaruhi penurunan risiko dan dapat mempengaruhi umpan balik dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek.

Dengan adanya citra merek yang kuat yang dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan itu sendiri. Begitupun sebaliknya, citra perusahaan dapat mempengaruhi citra merek dari produk yang dihasilkannya yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen.

Citra merek pun tidak mudah untuk dibentuk, sehingga apabila sudah terbentuk citra merek bagi sebuah perusahaan, maka akan sulit juga untuk mengubah atau menjatuhkannya. Citra yang dibentuk pun harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan suatu merek dihadapkan dengan merek lain, disitulah muncul porsi merek tersebut (Kotler 2008)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Asumsi yang mereka punya bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk yang mereka inginkan.

Harga merupakan atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk tersebut (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang diberikan terhadap suatu produk atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat – manfaatnya karena telah memiliki dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Simamora (2002:106), “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk.” Menurut Kotler (2005:15) “Minat beli digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan,

yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara real melakukan suatu pembelian produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2002) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran dan tujuan.

Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat akibat banyaknya merek pendatang baru, mobil Toyota yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan yang

tangguh, nyaman, harga ekonomis dan suku cadang yang mudah ditemukan di bengkel resmi Toyota. Toyota dapat mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu mesin yang “bandel” dan irit bahan bakar yang menjadikan Toyota sebagai pelopor kendaraan roda empat yang ekonomis.

Nasmoco Kota Semarang merupakan salah satu *dealer* resmi dari Toyota Astra Motor sebagai penjual kendaraan roda empat nomer satu di Indonesia, memiliki kurang lebih 21 cabang/dealer dengan layanan penjualan unit kendaraan, service dan penyediaan spare part (VSP-Vehicle, Service dan Parts) yang tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Nasmoco Kota Semarang memiliki 4 cabang besar dan salah satunya yaitu cabang Nasmoco Gombel, Nasmoco Pemuda, Nasmoco Majapahit, dan Nasmoco Kaligawe.

Dengan melihat tingginya kebutuhan dan pilihan masyarakat terhadap kendaraan roda empat inilah yang membuka peluang bisnis bagi pelaku bisnis khususnya kendaraan mobil Toyota agar terus dapat mencapai tujuan perusahaannya. Ini menjadi tantangan yang tidak mudah bagi Perusahaan Toyota untuk mempertahankan posisi sebagai market leader pasar otomotif nasional dalam hal menjual mobil yang inovatif dan menjadi perhatian oleh masyarakat indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Award Mobil SUV**  
**Tahun 2014 - 2017**

Merek Mobil SUV 2014	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Toyota Fortuner	13.1%	14.3%	18.8%	14.0%
Toyota Rush	17.1%	11.4%	13.8%	14.1%
Daihatsu Terios	15.0%	11.6%	13.7%	15.2%
Honda CRV	10.0%	16.6%	15.5%	14.6%
Mitsubishi Pajero Sport	10.3%	11.2%	13.1%	14.4%

Sumber : Top Brand Award (2020)

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang meraih predikat TOP pilihan konsumen. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Research*. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan di 15 kota besar di Indonesia diantaranya adalah Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Merek-merek yang mendapat predikat TOP ini merupakan murni dari pilihan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan merek dalam TOP Brand ini bersifat independen. Hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat majalah maupun internet ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas bahwa mobil Toyota Rush di tahun 2014 - 2015 sempat mengalami penurunan yaitu dari 17.1% - 11.4%, lalu tahun 2016 naik menjadi 13,8% tetapi kalah bersaing dengan Toyota Fortuner dan Honda CRV dan ditahun 2017 naik sebesar 14.1% akan tetapi tetap kalah bersaing

dengan Daihatsu Terios, Honda CR-V dan Mitsubishi Pajero Sport. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek dan penilaian masyarakat terhadap merek mobil Toyota Rush tidak terlalu baik dan mobil Toyota Rush juga mengalami persaingan yang sangat ketat di pasar otomotif. Penjualan Toyota Rush di Indonesia menurun di setiap tahunnya seperti tabel yang ada di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Mobil SUV di Indonesia**

Tipe Mobil	Total Penjualan							
	Tahun							
	2014	2015		2016		2017		Total Unit
	Total	Total	Presentase	Total	Presentase	Total	Presentase	
Toyota Rush	29.609	26.848	-9,3%	24.371	-9,2%	20.039	-17,8%	100.867
Daihatsu Terios	18.774	13.375	-28,7%	11.238	-16%	12.301	9,4%	55.688
Honda CR-V	8.551	10.750	25,7%	7.853	-26,9%	15.905	102%	43.059

Sumber : [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Dari data penjualan pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa mobil Toyota Rush mengalami penurunan di tiap tahunnya, di tahun 2015 Toyota mengalami penurunan menjadi 26.848 unit atau sebesar -9,3%, lalu Daihatsu Terios juga mengalami penurunan yang sama seperti Toyota Rush menjadi 13.375 unit atau sebesar -28,7%, sedangkan mobil Honda CR-V mengalami kenaikan yang cukup besar menjadi 10.750 unit atau sebesar 25,7%. Di tahun 2016 Toyota Rush masih mengalami penurunan menjadi 24.371 unit atau sebesar -9,2%, lalu Daihatsu Terios juga mengalami penurunan menjadi 11.238 unit atau sebesar -16%, sedangkan Honda CR-V mengalami penurunan yang cukup besar menjadi 7.853 unit atau sebesar -26,9%. Di tahun 2017 Toyota Rush masih mengalami penurunan

menjadi 20.039 unit atau sebesar -17,8%, lalu Daihatsu Terios mengalami peningkatan menjadi 12.301 unit atau sebesar 9,4% dan Honda CR-V mengalami lonjakan peningkatan yang besar menjadi 15.905 unit atau sebesar 102%. Walaupun mengalami penurunan, penjualan mobil Toyota Rush masih tertinggi diantara mobil Terios dan HR-V yaitu sebanyak 100.867 unit.

Penurunan drastis penjualan mobil toyota Rush dikarenakan adanya persaingan antara produk mobil yang ada dipasaran. Adanya persaingan produk mobil SUV yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut menjadi sebuah peringatan serta ancaman mengenai eksistensi produk mobil Toyota Rush. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa ada faktor-faktor dibalik minat beli dan keputusan pembelian yang mengakibatkan penurunan penjualan mobil Toyota Rush di setiap tahunnya. Selain itu Toyota Rush juga mengalami penjualan yang turun di Nasmoco Semarang. Nasmoco merupakan salah satu *dealer* resmi dari PT New Ratna Motor sebagai penjual mobil Toyota di Indonesia yang memiliki lebih dari 22 jaringan *dealer* yang serupa di seluruh Indonesia dan salah satunya terletak di Semarang.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Toyota Rush pada Nasmoco Kota Semarang**

TAHUN	Nasmoco Semarang / Unit	Target Penjualan	Realisasi (%)
2014	252	266	94,73 %
2015	247	257	96,10 %
2016	228	248	91,93 %
2017	217	236	91,94 %
Total	940		

**Sumber** : Nasmoco Semarang

Dari data penjualan pada tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota Rush yang dijual oleh Nasmoco Semarang mengalami penurunan pada tahun 2014 – 2017. Tahun 2014 total ada 252 unit mobil Toyota Rush yang terjual di seluruh dealer Nasmoco Kota Semarang. Pada tahun 2015 mobil Toyota Rush mengalami penurunan menjadi 247 unit, pada tahun 2016 juga mengalami penurunan 228 unit hingga tahun 2017 mobil Toyota Rush masih mengalami penurunan 217 unit. Penurunan penjualan terjadi dalam 4 tahun terakhir bisa saja di pengaruhi oleh konsumen yang dihadapkan banyaknya pilihan merek mobil serta harga yang menarik dapat mempengaruhi minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian di nasmoco.

Menurut Abdullah (2003), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler & Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang).

## 1.2 Rumusan Masalah

Mobil merupakan salah satu kendaraan yang paling diminati oleh sebagian masyarakat Indonesia dan Toyota adalah salah satu produsen terbesar di dunia. Berdasarkan tabel 1.3 data penjualan mobil Toyota Rush di dealer Nasmoco Kota Semarang pada 4 tahun belakangan ini (2014-2017) menyatakan bahwa produk mobil Toyota Rush terus mengalami penurunan penjualan di setiap tahunnya. Penjualan mobil Toyota Rush pada tahun 2014 berjumlah 252 unit mobil Toyota Rush yang terjual di seluruh dealer Nasmoco Kota Semarang. Pada tahun 2015 mobil Toyota Rush mengalami penurunan menjadi 247 unit, pada tahun 2016 juga mengalami penurunan 228 unit hingga tahun 2017 mobil Toyota Rush masih mengalami penurunan 217 unit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti produk, harga, tempat dan promosi. Alasan tersebut yang menjadi pendorong untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan untuk meningkatkan kembali penjualan mobil Toyota Rush, perusahaan perlu memerlukan strategi untuk menarik konsumen agar membeli mobil Toyota Rush tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu citra merek dan harga.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti permasalahan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada Nasmoco Kota Semarang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 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 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
2. Untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
3. Untuk mengetahui ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
4. Untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang

5. Untuk mengetahui ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
6. Untuk mengetahui ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang
7. Untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Seperti yang dijabarkan di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktis

- a) Bagi peneliti

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan dapat menambah pengetahuan penulis. Serta sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang sudah diterima dalam perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

- b) Bagi perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil

kebijakan dalam perencanaan penambahan manfaat produk dan promosi dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi minat beli serta menciptakan keputusan konsumen terhadap mobil Toyota Rush.

c) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis. Dan juga sebagai referensi penelitian selanjutnya.

### **1.5 Kerangka Teori**

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan salah satu bagian dari penelitian yang sangat penting, karena dalam kerangka memuat teori-teori yang berasal dari studi kepustakaan dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang akan memberikan landasan dan arah bagi peneliti supaya penelitian dapat dilaksanakan secara jelas dan sistematis. Kerangka teori atau deskripsi teori dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2009:86).

#### **1.5.1 Citra Merek**

Menurut Keagen (1995 dalam Andi M. Sadat 2009) menyatakan bahwa merek adalah sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam diri pelanggan, yang berisikan harapan dan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut Kotler (2003 dalam Andi M. Sadat 2009), menyatakan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari mereka, yang

dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing tersebut.

Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002), menjabarkan citra sebagai sejumlah gambar-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen.

Merek adalah produk, layanan, orang, atau tempat yang dapat diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna menggunakan nilai-nilai yang relevan, unik dan berkelanjutan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. De Chernatony and McDonald (1998 dalam Andi M. Sadat 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009), Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dan tentu sangat menguntungkan produsen (Kotler, 2008).

Menurut Simamora (2008) terdapat 3 jenis tipe citra merek, meliputi :

1. Citra perusahaan (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa
2. Citra pemakai (user image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (product image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra ini meliputi atribut produk tersebut.

Konsumen pun melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2008). Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang terkenal, produk dengan citra yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian.

Menurut Kotler (2005), Brand Image yang efektif dapat dicerminkan dalam tiga hal yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan Value Proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional nya

Menurut Kotler & Keller (2003) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

## 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk- produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

## 3. Keunggulan (*Favorable*)

*Favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### **1.5.2 Harga**

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan. Philip Kotler (2005) tentang harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya.

Menurut Sangadji Etta Mamang dan Sopiah (2013) Harga adalah atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk.

Ada indikator yang dapat mengukur harga menurut Kotler dan Amstrong (2008 dalam Respatya Chardika 2018) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut (Basu Swastha 2001:173) Tujuan penetapan harga meliputi :

1. Kelangsungan hidup, penetapan harga bagi produsen menutupi biaya-biaya produksi yang sudah dikeluarkan.
2. Memaksimalkan keuntungan, dengan memaksimalkan keuntungan bisa digunakan untuk tujuan lain seperti menguasai persaingan.
3. Maksimalisasi penjualan, dengan memaksimalkan penjualan bisa memperbaiki atau mempertahankan market share.

Menurut Sangadji Etta Mamang dan Sopiah (2013), terdapat tujuh dimensi yang akan mempengaruhi seseorang konsumen dari segi harga yaitu :

1. Sadar Nilai, Seorang konsumen memperhatikan kualitas produk terhadap suatu harga.
2. Sadar harga, keadaan dimana seorang konsumen lebih fokus pada pembayaran harganya yang lebih murah.
3. Penawaran Kupon, keadaan dimana seorang konsumen hanya menanggapi penawaran pembelian yang melibatkan pengurangan hanya sementara.
4. Penawaran Harga, keadaan dimana seseorang konsumen menanggapi penawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga istimewa.

5. Pakar Harga, konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar yang akan berguna sebagai informasi tambahan dalam pembelian suatu produk.
6. Hubungan Harga-Mutu, keadaan dimana seorang konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
7. Sensitivitas Prestise, keadaan dimana konsumen membuat persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitas terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status harga mahal.

### **7.5.3 Keputusan Pembelian**

Citra Merek dan Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering di evaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler (2001) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah adanya pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bila seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia satu atau lebih pilihan alternatif lainnya. Menurut Kotler (1996 dalam Fandy Tjiptono 1997) dalam keputusan konsumen untuk membeli barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliaanya, kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mempunyai ide untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa tersebut.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang mempunyai pandangan, nasehat, atau pendapatnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, dengan sebuah pertimbangan seperti apa jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan transaksi pembelian.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009), membagi tiga faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan paling diam  
Faktor budaya digolongkan menjadi 2 yaitu;
  - a) Budaya, penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada konsumen.
  - b) Sub-budaya, membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Faktor Sosial, manusia hidup sebagai makhluk sosial dan tentu saja akan dipengaruhi oleh masyarakat, meliputi :
  - a) Pengaruh Keluarga, sangat mempengaruhi keputusan konsumen.
  - b) Peran dan Status, seorang yang telah menggunakan produk dapat menyebarkan informasi produk tersebut di masyarakat, organisasi dan keluarga.
3. Faktor Pribadi, merupakan karakteristik pribadi yang khas bagi seseorang meliputi :
  - a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, keputusan pembelian juga dibentuk oleh *siklus hidup keluarga* bersama dengan situasi keuangan dan minat beli yang berbeda – beda.
  - b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, keputusan pembelian di pengaruhi oleh keadaan ekonomi seorang yang mempunyai penghasilan yang berbeda-beda
  - c) Gaya Hidup, orang-orang yang mempunyai budaya, kelas sosial dan pekerjaan mempunyai gaya hidup yang berbeda.
  - d) Kepribadian dan Konsep Diri, perilaku konsumen dapat dianalisis jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek yang mereka pilih.
4. Faktor Psikologis, merupakan faktor yang ada pada diri seorang dan menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Meliputi :

- a) Motivasi, berasal dari internal yang mengarahkan kegiatan seorang konsumen kearah pemenuhan kebutuhan.
- b) Persepsi, seorang individu untuk menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan suatu makna.
- c) Pembelajaran, dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan semua ciri dan perilaku yang ada pada diri sendiri sedangkan sikap merupakan perasaan positif atau negatif terhadap objek tertentu. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009) tentang model proses keputusan pembelian konsumen yaitu :



Sumber : Kotler & Keller (2009)

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

## 4. Keputusan Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

## 5. Perilaku setelah pembelian.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata dan meliputi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk, keputusan untuk membeli sebuah produk yang berdasarkan jenis nya.
2. Keputusan tentang produk, keputusan untuk membeli suatu produk dengan pertimbangan bentuk suatu produk, ukuran, mutu suara, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek, keputusan tentang merek mana yang akan di beli konsumen karena setiap merek memiliki perbedaan masing-masing
4. Keputusan tentang penjualnya, keputusan dimana konsumen ingin membeli suatu produk
5. Keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, keputusan kapan konsumen ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang metode / cara pembayaran produk yang dibeli konsumen, apakah secara tunai ataupun secara kredit.

### 1.5.3 Minat Beli

Menurut Simamora (2002:106), “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk.” Menurut Kotler (2005:15) “Minat beli digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi.

Menurut Ferdinand (2014:189 dalam Yusrah & Widaningsih 2017), Minat beli adalah sesuatu yang muncul sebelum melakukan pembelian, adanya suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli dapat di ukur melalui:

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan sifat-sifat positif dari produknya.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana seorang konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

(Kotler, 2005) menyatakan ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak transparansi, faktor ini akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan barang atau jasa yang dia minati untuk dibeli atau tidak.

Setiap orang tidak terkecuali pasti akan dihadapkan dengan adanya sikap sebuah minat pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya dari perusahaan lain atau pesaing. Ada 4

tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler, 2008):

1. **Attention.** Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuatu dengan kebutuhan calon pelanggan, selain calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. **Interest.** Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. **Desire.** Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. **Action.** Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **1.5.4 Pengaruh Antar Variabel**

##### **1.5.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh kesadaran orang tersebut terhadap suatu produk tertentu. Stiger dalam Kamilia (2018) menyatakan adanya 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. Pendapat Haubl (1996) menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh terhadap minat beli terhadap suatu produk. Graeff (1996) menyatakan bahwa konsumen lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk.

Minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh pandangan seseorang tersebut terhadap suatu merek produk yang diminatinya. Stiger dalam Kamilia (2018) menyatakan adanya 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. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat (Haubl, 1996) menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh terhadap minat beli terhadap suatu produk. Sehingga, dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

**H1 : Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli.**

#### **1.5.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

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. Sehingga, dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

**H2 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli**

#### **1.5.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian**

Melalui merek yang diketahui dan dikenal atas produk yang diinginkan, maka konsumen tidak akan kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut dalam jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan (Simamora, 2008:124)

Citra merek mempunyai posisi penting dalam keputusan pembelian, karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan dibeli diantara banyak nya merek adalah keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli produk pada merek yang sama yang telah mereka beli. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan oleh berbagai banyaknya merek yang ada karena citra merek yang telah melekat pada diri konsumen (William J, Stanton 1996:207). Sehingga, dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

**H3 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian**

#### **1.5.4.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Dalam perilaku pembelian, harga menjadi pertimbangan awal dalam memilih suatu produk. Produsen dituntut agar dapat memberikan harga produk yang terjangkau namun tetap menguntungkan. Harga yang mahal mampu meningkatkan laba jangka pendek, tetapi sulit dijangkau oleh daya beli masyarakat karena harganya terlalu mahal, sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun laba yang didapat masih kurang (Tjiptono, 2000:178). Sebaliknya harga yang terjangkau bisa meningkatkan keinginan

konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2001:154). Karena harga memiliki pengaruh utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Sehingga, dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

**H4 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian**

#### **1.5.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya. Mowen (2002) menyatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian dari suatu produk baik barang maupun jasa. Didukung oleh pendapat Dodds, Monroe dan Grewal (1991 dalam kamalia 2018) yang menyatakan bahwa minat beli sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi didalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat beli atau keinginan. Apabila minat beli telah muncul maka dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang telah berminat dalam melakukan pembelian akan semakin mudah untuk memutuskan pembelian. Sehingga, dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

**H5 : Minat Beli mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian**

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Ryanto Hariandy Wangean <sup>1</sup> Silvy L. Mandey <sup>2</sup>	ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL ALL NEW KIA RIO DI KOTA MANADO	Bebas: 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga  Terikat: 4.Keputusan pembelian	<b>Citra merek,</b> Kualitas produk dan <b>Harga</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>Keputusan Pembelian</b>
2	Hendra Noky Andrianto	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI SEMARANG	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Harga 4. Promosi  Terikat: 5.Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, <b>Citra Merek, Harga</b> <b>dan</b> Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <b>Keputusan Pembelian</b>
3	Dyana Putri Nugraheni	PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN ATRIBUT	Bebas: 1.Citra Merek 2.Persepsi Harga 3.Atribut	<b>Citra Merek,</b> Persepsi Harga, dan Atribut Produk memiliki

		PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Produk Terikat: 4. Keputusan Pembelian 5. Minat Beli	pengaruh positif dan signifikan terhadap <b>Keputusan Pembelian dan Minat Beli</b>
4	Dani Advinent Kolopita	PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL SUZUKI ERTIGA DIKOTA MANADO	Bebas: 1. Atribut Produk 2. Harga Terikat: 3. Minat Beli	Atribut Produk, <b>Harga</b> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <b>Minat Beli</b>

### 1.7 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

X1 : Citra Merek (Variabel Bebas)

X2 : Harga (Variabel Bebas )

Z : Minat Beli (Variabel Intervening)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

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

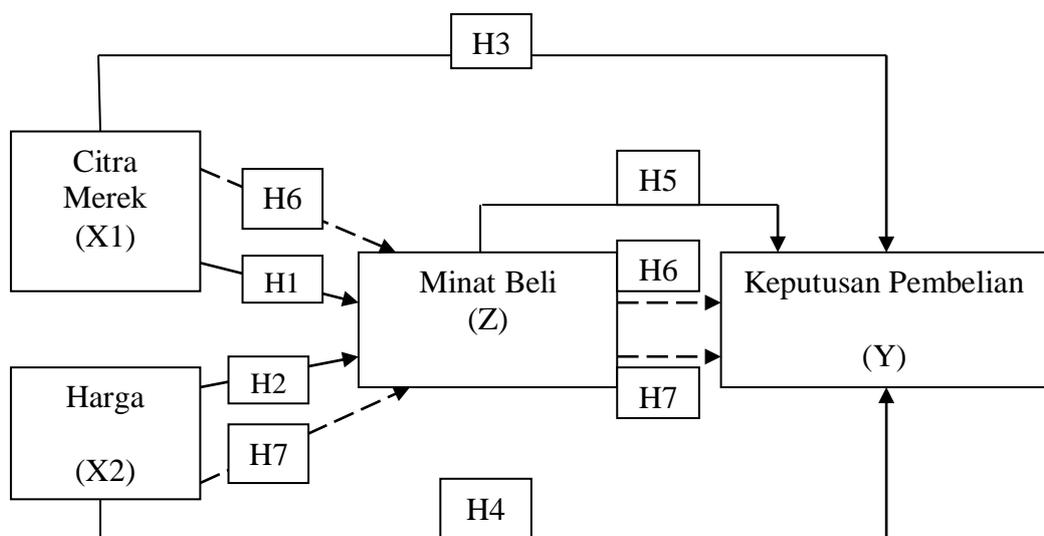
H5 : minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang

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.

Gambar 1.1

#### Kerangka Hipotesis



### 1.8 Definisi Konseptual

Konsep merupakan generalisasi dari kelompok fenomena tertentu sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan fenomena yang sama. Konsep ini bertujuan untuk mengarahkan penelitian agar tidak mengalami kekaburan karena kurang jelasnya batasan dan pengertian dari variabel yang ada.

Adapun definisi konsep dari variabel-variabel ini dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Citra Merek

Menurut Bilson Simamora (2004:63), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen ketika menilai suatu merek. Dan Bilson Simamora (2004:65), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu.

#### 2. Harga

Menurut Sangadji Etta Mamang dan Sopiah (2013:45) harga adalah atribut dari suatu produk yang sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk.

#### 3. Minat Beli

Menurut Kotler (2008:178) minat beli adalah sesuatu yang muncul sebelum melakukan keputusan pembelian dan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbulah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:12) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah adanya pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, jadi pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika membuat keputusan, haruslah tersedia satu atau lebih pilihan alternatif lainnya.

## 1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### A. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek Toyota. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Citra pembuat, Toyota dianggap memiliki reputasi / nama baik di benak konsumen
2. Citra pemakai, memberikan kesan dan berkelas ketika menggunakan produk mobil Toyota
3. Citra produk, citra Toyota sebagai perusahaan kendaraan bermobil yang memiliki produk yang berkualitas tinggi.

### B. Harga

Harga adalah atribut dari sesuatu hal yang penting digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) antara lain:

1. Harga yang terjangkau dari Toyota Rush.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk pada Toyota Rush.
3. Daya saing harga mobil Toyota Rush dengan mobil lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga mobil Toyota Rush sesuai dengan fitur-fitur yang membuat nyaman pengguna nya.

### C. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang dirasakan kepada seseorang ketika melihat mobil Toyota Rush. Dari sana timbulah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat

memilikinya. Untuk mengukur variabel minat beli indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Perhatian, konsumen mendapatkan minat ketika melihat mobil Toyota Rush
2. Ketertarikan, konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba mobil Toyota Rush
3. Keinginan, konsumen memiliki keinginan untuk memiliki mobil Toyota Rush.

#### D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang harus dilakukan konsumen dalam memilih satu / dua alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen ketika melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009:185) indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian antara lain :

1. Pencarian informasi, dimana konsumen melakukan proses pencarian informasi yang memiliki keyakinan bahwa mobil Toyota Rush merupakan mobil terbaik.
2. Evaluasi alternatif, dimana konsumen memilih mobil Toyota Rush sebagai pemenuhan kebutuhan.
3. Tindakan dalam membeli, dimana konsumen sudah sangat yakin membeli mobil Toyota Rush.

### **1.10 Metode Penelitian**

#### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatori. Peneliti eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai memperdalam pengetahuan mengenai gejala tersebut,

dengan maksud untuk merumuskan masalah secara terperinci (Sugiyono, 2010). Alasan pemilihan tipe ini dikarenakan penelitian ini bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada pengaruh antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan harga, variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan mengambil keputusan pembelian produk mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang.

#### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81). Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative atau mewakili. Formula dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung (Cooper, 1996: 25). Apabila populasi cukup besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan tertentu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

(Cooper dan Emory, 1996: 221) menyatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti

jumlahnya sampel ditentukan secara langsung yaitu sebesar 100 responden. Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 responden dikarenakan jumlah pembeli mobil Toyota Rush Nasmoco Kota Semarang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya, untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar dapat mewakili.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan presentasi 32 untuk Nasmoco Pemuda, 28 untuk Nasmoco Gombel, 25 untuk Nasmoco Majapahit, 15 untuk Nasmoco Kaligawe sesuai dengan proporsi penjualan pada Nasmoco di Kota Semarang. Penulis akan mengambil sampel di Nasmoco Pemuda, Nasmoco Gombel, Nasmoco Majapahit dan Nasmoco Kaligawe. Sampel yang di ambil harus dapat memenuhi kriteria yaitu telah melakukan pembelian mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang atas keputusan pribadi.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

(Sugiyono, 2010:81) menyatakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk melakukan pengambilan sampel peneliti menunggu di Nasmoco Kota Semarang dan apabila ada pengguna yang melakukan service peneliti menanyakan pertanyaan untuk mengetahui karakteristik populasi yang sudah ditetapkan, apabila sudah sesuai peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh pengguna tersebut.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2010). Jumlah sampel 100 responden karena dianggap cukup mewakili untuk diteliti serta sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.

Menurut Cooper dan Emory (1996:221) bahwa populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi sejumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampe yang diambil dari 200 juta populasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2010:84). Penelitian ini juga menggunakan teknik *purpovsive sampling* yang menurut (Sugiyono, 2010:85) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang cukup erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain sampel yang dipilih disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Penelitian ini akan melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, studi kasus dalam peneliain ini adalah konsumen dan pengguna yang membuat keputusan pembelian terhadap mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 responden. 100 responden tersebut berusia harus di atas 30 tahun. Peneliti akan mendatangi Nasmoco terdekat yaitu di Nasmoco Kota Semarang.

Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden diantara lain adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dan pengguna yang membuat keputusan pembelian terhadap mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang (milik pribadi)
2. Penduduk Kota Semarang
3. Berusia 30 tahun ke atas.
4. Bersedia untuk dijadikan responden yang terkait dengan penelitian pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mobil Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang.

Dari data penjualan Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang itu terdapat Nasmoco Pemuda, Nasmoco Gombel, Nasmoco Majapahit dan Nasmoco Kaligawe merupakan 4 dealer yang memiliki penjualan mobil Toyota Rush kemudian melakukan identifikasi pelanggan Nasmoco Kota Semarang yang sedang melakukan servis mobilnya sesuai dengan kriteria diatas dan menanyakan kesediaannya untuk menjadi calon responden untuk mengisi kuesioner yang berkaitan dengan indikator - indikator dalam penelitian ini.

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

#### **1.10.4.2 Sumber Data**

##### **a. Data primer**

Data yang secara langsung diperoleh penulis dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan oleh penulis.

##### **b. Data sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian yang dapat menunjang dan melengkapi data primer.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka baik buku-buku yang relevan dengan judul, melalui berbagai jurnal penelitian terdahulu, artikel yang diambil dari internet yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu citra merek, harga, minat beli dan keputusan pembelian.

#### **1.10.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam Sugiyono (2010:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian.

##### **a. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2010:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data

ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden atas pertanyaan - pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksud dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

b. Daftar Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian, diantaranya berasal dari buku, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

c. Wawancara

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden nya sedikit/kecil.

### 1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:92)

Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2010:93). Dengan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Umumnya, skala Likert menggunakan poin berikut:

Tabel 1.4  
Skala Pengukuran

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Adapun pemberian bobot dalam variabel sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban sangat mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai sangat mendukung pertanyaan penelitian

2. Skor 4 untuk jawaban mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai mendukung pertanyaan penelitian
3. Skor 3 untuk jawaban cukup mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai cukup mendukung pertanyaan penelitian
4. Skor 2 untuk jawaban tidak mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai tidak mendukung pertanyaan penelitian.
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai sangat tidak mendukung pertanyaan penelitian

### **1.10.7 Teknik Analisa Data**

#### **1.10.7.1 Analisis Kuantitatif**

Yaitu metode analisa yang menggambarkan hubungan antar variabel dengan menggunakan statistic. Dengan metode ini diharapkan dapat menerangkan ada tidaknya variabel citra merek (X1), harga (X2) dan minat beli (Z) dalam menunjang keputusan pembelian (Y).

Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa regresi yaitu salah satu metode analisa yang berguna untuk menganalisa pengaruh antar variabel – variabel independent maupun variabel dependen yang telah ditentukan. Adapun teknik analisa sebagai berikut.

#### **1.10.7.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001: 131). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Skor kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid

#### **1.10.7.3 Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001: 129). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

#### **1.10.7.4 Koefisien Korelasi**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka akan diketahui table summary pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi ( $r$ ). Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dapat menggunakan pedoman table sebagai berikut :

Tabel 1.5

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Korelasi Lemah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015:257)

#### 1.10.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001:42). Analisis kuantitatif ini juga akan di hitung dengan program SPSS.

#### 1.10.7.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) . Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2014:270).

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan. X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

### **1.10.8 Pengujian Hipotesis**

#### **1.10.8.2 Uji Hipotesis**

##### 1. Uji t

Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan tarif signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau DK = n-2 (Sugiyono 2010:251). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu uji dua pihak (two tail test). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol ( $H_0$ ) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) berbunyi “tidak sama dengan “ ( $H_0 =$ ,  $H_a \neq$ ). (Sugiyono 2010:225)

Tahapan pengujian hipotesis untuk two tail test yaitu:

##### 1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$H_0$  = artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

$H_a$  = artinya ada pengaruh antar variabel X dan Y

##### 2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi

3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan ketentuan DK= n-2 , maka akan diperoleh t tabel

##### 4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Kriterianya adalah sebagai berikut :

$$H_0 = \beta \leq 0$$

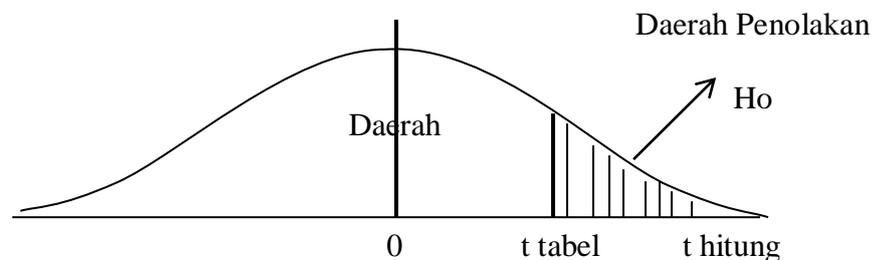
Apabila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak ada pengaruh antara X terhadap Y

$$H_a = \beta > 0$$

Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka ada pengaruh antara X dan Y

## 5. Mengambil Keputusan

Gambar 1.2 Kurva Uji t (Uji satu pihak / one tail)



## 2. Uji Mediasi (Sobel)

Penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu minat beli. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan memuji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui intervening.

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel dependen (Citra Merek dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) melalui variabel intervening (Minat Beli). Perhitungan pengaruh

intervening dalam penelitian ini menggunakan Uji Sobel Test dengan Preacher Tool yang diunduh melalui alamat: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Untuk melakukan pengujian ini dibutuhkan nilai-nilai atau angka-angka yang diperoleh dari regresi sederhana hubungan antara variabel independen dengan variabel intervening, dan regresi berganda antara variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen sebagai berikut (Ngatno, 2015:112):

$$Seab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \quad (\text{Aronian, 1944})$$

Keterangan :

Seab = standar error pengaruh tidak langsung

a = koefisien pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel Intervening (Z).

b. = koefisien pengaruh dari variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) dikontrol dengan variabel independen (X)

Sa = standar error dari a

Sb = standar error dari b

Menguji taraf signifikansi pengaruh tidak langsung dengan cara menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Seab}$$

Ha = apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel mediasi yaitu variabel Z

Ho = apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y melalui variabel mediasi yaitu variabel Z

