

# PENGARUH PERCEIVED PRICE, BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY, PERCEIVED PRICE DEAL, DAN PRODUCT INVOLVEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL TOYOTA GRAND NEW AVANZA

Vita Briliana<sup>1)</sup>, Jafar Syahbuddin Ritonga<sup>2)</sup>

Trisakti School of Management, Jakarta  
STIE Harapan, Medan – Sumatera Utara  
vita@stietrisakti.ac.id<sup>1)</sup>, jsr\_jasari@yahoo.com<sup>2)</sup>

## Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari perceived price, brand equity, brand loyalty, perceived price deal, dan product involvement terhadap purchase intention dari suatu produk, dalam hal ini adalah mobil Toyota Grand New Avanza. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden. Responden dari penelitian ini adalah mereka yang menjadi pengunjung dari pameran GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS 2015) yang digelar di Gedung Convention Exhibition Indonesia - Jakarta yang dimulai pada tanggal 20 hingga 30 Agustus 2015. Data dianalisa dengan menggunakan teknik analisa regresi bertingkat (multiple regression analysis). Hasil dari penelitian menunjukkan adanya suatu pengaruh yang signifikan dari perceived price, brand equity, brand loyalty, perceived price deal dan product involvement terhadap purchase intention mobil Toyota Grand New Avanza.

**Keywords:** *perceived price, brand equity, brand loyalty, perceived price deal, product involvement, purchase intention*

## 1. Pendahuluan

Kebutuhan terhadap kendaraan pribadi cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya kepadatan jumlah penduduk di Jakarta serta keterbatasannya armada angkutan umum yang membuat masyarakat Jakarta menginginkan kendaraan pribadi yang nyaman untuk digunakan. Mobil merupakan suatu hal penting yang dianggap dapat membantu mempermudah hidup manusia dalam hal transportasi. Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, kondisi ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi.

Berdasarkan Top 5 Low Multi Purposes Vehicle (MPV) atau kendaraan serba guna jenis terendah yang terlaris di Indonesia yang diterbitkan oleh Koran Sindo tanggal 13 Agustus 2014 menyatakan bahwa mobil Toyota masih memegang peringkat pertama dalam kategori total penjualan terbanyak tahun 2014. Untuk lebih detilnya dijelaskan dalam Table 1 tentang Top 5 Low MPV terlaris di Indonesia.

**Table 1: Top 5 Low MPV Terlaris di Indonesia**

| Merek      | Total Penjualan Low MPV |
|------------|-------------------------|
| Toyota     | 39.198 unit             |
| Honda      | 17.215 unit             |
| Daihatsu   | 15.921 unit             |
| Suzuki     | 12.510 unit             |
| Mitsubishi | 11.398 unit             |

Sumber : Koran Sindo, 2015; Top 5 Low MPV terlaris di Indonesia

Kebanyakan dari masyarakat Jakarta menginginkan mobil dengan kapasitas penumpang yang cukup besar dimana kebanyakan masyarakat Jakarta memiliki kebutuhan akan kenyamanan kendaraan yang dipakai oleh keluarga besar. Hasil survei mengatakan bahwa orang Indonesia suka mobil serba guna yang bisa mengangkut banyak orang dan barang serta irit bahan bakar.

PT. Toyota Astra Motor (TAM) sebagai agen pemegang merek mobil Toyota di Indonesia mencatat bahwa total penjualan mobil Toyota selama pameran otomotif GIIAS 2015 ini sebanyak 7.706 unit. Data sementara menerangkan bahwa Toyota Agya dan Yaris menjadi dua produk terlaris selama pameran GIIAS 2015 ini. Sementara itu, berdasarkan data resmi dari TAM (2015) dinyatakan bahwa kontribusi terbesar penjualan kendaraan Toyota berasal dari segmen MPV (Avanza dan Kijang Innova) sebesar 51,01 persen, kemudian hatchback (Agya dan Yaris) sebesar 20,78 persen, SUV (Rush dan Fortuner) sebesar 17,35 persen, serta sisanya dari penjualan sedan (Vios, Altis, Camry), dan kendaraan premium (Alphard dan Vellfire). Berdasarkan laporan Gaikindo (2015), penjualan Grand New Avanza dan Grand New Veloz berhasil memberikan kontribusi terbesar, yaitu 39,82 persen dari total penjualan. Angka penjualan Grand New Avanza dan Grand New Veloz ini sekaligus membuktikan bahwa kenaikan harga pada model terbaru ini tidak mengurangi keinginan pelanggan untuk membelinya karena memang memberikan kenyamanan dan keamanan yang lebih baik dibandingkan model sebelumnya.

Rumusan Masalah:

- Apakah *perceived price* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta?
- Apakah *brand equity* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta?
- Apakah *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta?
- Apakah *perceived price deal* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta?
- Apakah *product involvement* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta?
- Apakah *perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal* dan *product involvement* secara bersama-sama mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta?

Tujuan penelitian:

- Untuk mengetahui apakah *perceived price* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.

- b. Untuk mengetahui apakah *brand equity* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand loyalty* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah *perceived price deal* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui apakah *product involvement* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui apakah *perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal* dan *product involvement* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen TAM untuk lebih mengetahui mengenai karakter konsumennya, sehingga dapat lebih mengembangkan otomotif sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut pertama, pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, *perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal*, *product involvement* dan *purchase intention* untuk otomotif. Ketiga, metoda penelitian terdiri atas pemilihan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel. Keempat, hasil penelitian yang berisi karakteristik responden dan pengujian hipotesis. Terakhir, penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Uraian Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1. *Perceived Price*

Menurut Kotler dan Keller (2012): "*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs*". Menurut Washburn dan Plank (2002): "*Defined as the way in which consumers can react to prices psychologically*", sedangkan menurut Bolton (1989): "*The consumer perceived price is the sacrifice or cost they must pay for the benefits delivered by the product or service they receive*". Adapun pemahaman dari definisi diatas, *perceived price* adalah perbandingan antara seluruh biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa.

### 2.2. *Brand Equity*

Menurut Aaker (2010) "*Brand Equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, it's name and symbol that add or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customer for assets and liabilities. To underlie brand equity they must be linked to the name and symbol of the brand. If the brand's name or symbol should change, some or all of the asset or liabilities could be affected and even lost*". Menurut Kotler dan Armstrong (2012): "*Brand equity is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product and its marketing. It's a measure of the brand's ability to capture consumer preference and loyalty*".

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merk yang terhubung oleh suatu nilai nilai yang ditambahkan dalam suatu produk dan jasa, yang terlihat dalam cara pelanggan berfikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek.

### 2.3. Brand Loyalty

Aaker (2010) menyatakan: “*Brand loyalty as a situation which reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change, either in price or in product features*”. Menurut Schiffman (2008): “*Brand Loyalty must be measured by attitudes toward a brand rather than by purchase consistency*”. Berdasarkan Clow and Baack (2012): “*Brand Loyal consumers make purchase for reasons beyond the price, the convenience or the product itself*”. Maka dalam konteks penelitian ini disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* adalah suatu situasi dimana konsumen memiliki alasan-alasan lain yang mendukung kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

### 2.4. Perceived Price Deal

Menurut Yoo et. al., (2000): “*Price deal* dapat berupa pengurangan harga jangka pendek seperti (penjualan khusus, kupon, potongan harga dan *refund*)”. Berdasarkan Grewal et. al., (1998): “*Price deal* memungkinkan timbulnya pengaruh negatif terhadap persepsi dan kualitas; produk yang dijual lebih murah seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih buruk”. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2010): “*How a consumer perceives a price, as high, as low or as fair*”. Maka disimpulkan *perceived price deal* sebagai pemikiran konsumen terhadap harga suatu produk yang telah dikenakan berbagai bentuk potongan harga didalamnya sehingga menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

### 2.5. Product Involvement

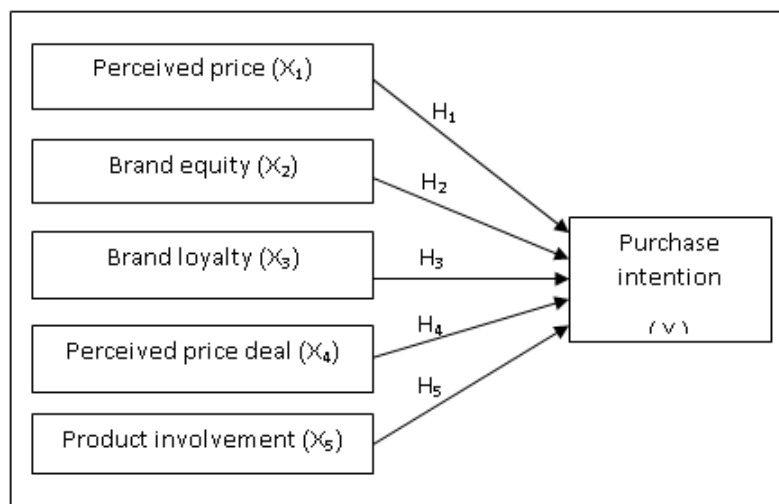
Menurut Schiffmann dan Kanuk (2010): “*The consumer’s degree of awareness of the product, interest level in the product, readiness to buy the product and whether the consumer’s is unaware and needs to be informed about the product represent distinct targeting opportunities*. Sedangkan menurut Slama (1985): “*Is formed and modified by product appeal, product hedonistic, impact and product utility. This will have a direct impact on the involvement process*”. Sedangkan menurut Olson (2001): “*Is determined by the combination of enduring and situational, perceived linkages between the product and personal interest, goals, and values*”. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa *product involvement* sebagai tingkat perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan kesiapan atau keinginan untuk membeli.

### 2.6. Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2012) “*Many customers do not have an expressed categories needs and may not be in the market when exposed to ad, so they are unlikely to form by intentions*”. Menurut Son (2007): “*Represents motivational components of a behavioral and ia the plan to buy products for the future*”, sedangkan menurut Keller (2013): “*Purchase intention is another set of measures closely related to brand attitudes and consideration looks at purchase intentions and focus on the likelihood of buying the brand or of switching to another brand*”. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Lavangnanda (2010): “*Purchase intention is determined by consumer characteristic and satisfaction*”. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah rencana atau keinginan untuk membeli barang atau jasa di masa yang akan datang

## 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka disajikan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

*Purchase Intention* atau minat beli konsumen mobil Toyota Grand New Avanza dipengaruhi oleh variabel *perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal* dan *product involvement* merupakan variabel bebas. Sedangkan *purchase Intention* merupakan variabel terikat.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal* dan *product involvement* terhadap *purchase intention* maka alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: *Perceived price* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.

H<sub>2</sub>: *Brand equity* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta

H<sub>3</sub>: *Brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.

H<sub>4</sub>: *Perceived price deal* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.

H<sub>5</sub>: *Product involvement* mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.

H<sub>6</sub>: *Perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal* dan *product involvement* secara bersama-sama mempengaruhi *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.

#### 4. Metode Penelitian

Berdasarkan pada tujuannya, maka penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal (sebab akibat). Penelitian deskriptif menurut Sekaran dan Bougie (2013) “*design to collect data that describe the characteristics of person, events or situation*”. Tujuan dari penelitian deskriptif lebih tepat adalah untuk menyajikan kepada peneliti

sebuah profil atau beberapa faktor fenomena yang menarik dari individu, organisasi, dan orientasi industri, dan berbagai perspektif lain.

Sekaran (2013) menyatakan: “*in a causal study, the researcher is interested in delineating one or more factors that causing a problem.*” Penelitian kausal merupakan riset yang diadakan untuk menguji dan membuktikan suatu hubungan sebab akibat (*Causal Effect*). Tujuan dari riset kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab dan variable mana yang terkena efek (terkait).

Metoda pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu melibatkan pemilihan subjek dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu calon pembeli mobil Toyota Grand New Avanza yang sebelumnya sudah pernah mengenal, naik, atau menggunakan mobil merek Toyota yang merupakan milik bapaknya, kakaknya, atau orang terdekat atau sudah pernah membeli mobil merek Toyota sebelumnya. Ini dilakukan sebagai dasar bahwa responden memiliki *purchase intention* sekaligus *brand loyalty* terhadap brand Toyota Avanza. Selain itu, mereka adalah pengunjung dari pameran GIIAS 2015 ini.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, dimana pengambilan sampel didasarkan pada asumsi Hair (2010), yaitu *The researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observation and preferably the sample size should be 100 or large.*

Kuesioner yang sangat terstruktur dikembangkan untuk penelitian ini yang meliputi:

- (1) *Perceived price* ( $X_1$ ), indikatornya antara lain:
  - a. Harga akhir mahal,
  - b. Harga akhir murah,
  - c. Harga akhir tinggi ;
- (2) *Brand equity*, indikatornya mencakup:
  - a. Cukup beralasan untuk membeli Toyota Grand New Avanza dibanding merek lain walaupun sebenarnya mereka sama.
  - b. Walaupun merek lain memiliki fitur seperti Toyota Grand New Avanza, saya lebih memilih Toyota Grand New Avanza.
  - c. Jika ada merek lain yang sebaik Toyota Grand New Avanza, saya tetap lebih memilih Toyota Grand New Avanza.
  - d. Jika ada merek lain yang tidak ada perbedaan dari segi apapun dengan Toyota Grand New Avanza sepertinya lebih cerdas jika membeli Toyota Grand New Avanza.
- (3) *Brand loyalty* ( $X_3$ ) indikatornya antara lain:
  - a. Saya berpikir bahwa diri saya loyal terhadap mobil Toyota Avanza.
  - b. Mobil Toyota Avanza akan jadi pilihan utama saya.
  - c. Saya tidak akan membeli merek lain, jika mobil Toyota Avanza tidak tersedia.
- (4) *Perceived price deal* ( $X_4$ ), indikatornya mencakup:
  - a. Mobil Toyota Grand New Avanza sedang dalam masa diskon.
  - b. Harga akhir mobil Toyota Grand New Avanza sekarang lebih murah dari harga regulernya.
  - c. Harga akhir mobil Toyota Grand New Avanza sekarang, membuat saya menghemat lebih banyak uang dibanding harga regulernya.
- (5) *Product involvement* ( $X_5$ ), indikatornya antara lain:
  - a. Tidak penting sampai penting.
  - b. Tidak relevan sampai relevan.
  - c. Tidak berarti sampai berarti sekali.
  - d. Tidak bernilai sampai sangat bernilai.
- (6) *Purchase intention* ( $Y$ ), diukur dari:

- a. Saya yakin akan membeli mobil Toyota Grand New Avanza dalam waktu dekat.
- b. Saya berniat untuk membeli mobil Toyota Grand New Avanza dalam waktu dekat.
- c. Sepertinya saya akan membeli mobil Toyota Grand New Avanza dalam waktu dekat.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, skala yang digunakan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju

## 5. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, maka karakteristik calon pembeli mobil Toyota Grand New Avanza Jakarta dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2: Karakteristik Responden**

| Keterangan          |  | Jumlah |
|---------------------|--|--------|
| Jenis kelamin       | Wanita                                 | 2      |
|                     | Pria                                   | 98     |
| Usia                | 31-35 tahun                            | 19     |
|                     | 36-40 tahun                            | 35     |
|                     | ≥40 tahun                              | 46     |
| Status pernikahan   | Menikah                                | 99     |
|                     | Belum menikah                          | 1      |
| Pendidikan          | S-1                                    | 43     |
|                     | S-2                                    | 55     |
|                     | S-3                                    | 2      |
| Pekerjaan           | Entrepreneur                           | 59     |
|                     | Pegawai Swasta                         | 37     |
|                     | Pegawai Negeri                         | 4      |
| Pendapatan Perbulan | ≤ Rp. 15.000.000,-                     | 1      |
|                     | Rp.15.000.001,- sampai Rp.20.000.000,- | 20     |
|                     | Rp.20.000.001,- sampai Rp.25.000.000,- | 46     |
|                     | ≥ Rp.25.000.001,-                      | 33     |

Sumber : Pengolahan data

Terlihat bahwa jumlah responden laki-laki dari sampel lebih dominan dibandingkan perempuan. Hal ini dapat menggambarkan informasi bahwa kedudukan laki-laki sebagai pengambil keputusan dalam keluarga. Hal ini masih menjadi aturan yang tidak tertulis di dalam budaya masyarakat Indonesia. Berdasarkan status perkawinan, Nampak juga bahwa 99 responden sudah menikah, didukung dengan umur di atas 35 tahun sebanyak 81 persen, sedangkan pekerjaan lebih didominasi oleh pegawai swasta dan wiraswasta 96 persen dibandingkan dengan pegawai negeri yang hanya 4 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa segmen terbesar didominasi oleh kelompok pegawai swasta dan wiraswasta. Gambaran bahwa pendapatan bulanan calon peminat mobil Toyota Grand New Avanza didominasi pada kelompok Rp. 20 juta sampai dengan Rp. 25 juta menunjukkan bahwa segmen untuk menjadi peminat mobil Toyota Grand New Avanza adalah keluarga atau individu yang telah memiliki pendapatan yang cukup mapan.

Tabel 3 dan 4 menguraikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang

menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel.

**Tabel 3: Uji Validitas**

| No | Variabel/Indikator                     | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|--|----------|---------|------------|
| 1  | Perceived price (X <sub>1</sub> )      |          |         |            |
|    | PP1                                    | 0.678    | 0.1671  | Valid      |
|    | PP2                                    | 0.915    | 0.1671  | Valid      |
|    | PP3                                    | 0.846    | 0.1671  | Valid      |
| 2  | Brand equity (X <sub>2</sub> )         |          |         |            |
|    | BE1                                    | 0.781    | 0.1671  | Valid      |
|    | BE2                                    | 0.616    | 0.1671  | Valid      |
|    | BE3                                    | 0.984    | 0.1671  | Valid      |
|    | BE4                                    | 0.641    | 0.1671  | Valid      |
| 3  | Brand loyalty (X <sub>3</sub> )        |          |         |            |
|    | BL1                                    | 0.886    | 0.1671  | Valid      |
|    | BL2                                    | 0.741    | 0.1671  | Valid      |
|    | BL3                                    | 0.734    | 0.1671  | Valid      |
| 4  | Perceived price deal (X <sub>4</sub> ) |          |         |            |
|    | PPD1                                   | 0.500    | 0.1671  | Valid      |
|    | PPD2                                   | 0.654    | 0.1671  | Valid      |
|    | PPD3                                   | 0.460    | 0.1671  | Valid      |
| 5  | Product involvement(X <sub>5</sub> )   |          |         |            |
|    | PIV1                                   | 0.192    | 0.1671  | Valid      |
|    | PIV2                                   | 0.536    | 0.1671  | Valid      |
|    | PIV3                                   | 0.756    | 0.1671  | Valid      |
|    | PIV4                                   | 0.683    | 0.1671  | Valid      |
| 6  | Purchase intention (Y)                 |          |         |            |
|    | PIN1                                   | 0.561    | 0.1671  | Valid      |
|    | PIN2                                   | 0.927    | 0.1671  | Valid      |
|    | PIN3                                   | 0.764    | 0.1671  | Valid      |

Sumber : Pengolahan data

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

| Variabel                               | $\alpha$ | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|--|----------|--------------------|------------|
| Perceived price (X <sub>1</sub> )      | 0.821    | 0,60               | Reliabel   |
| Brand equity (X <sub>2</sub> )         | 0.678    | 0,60               | Reliabel   |
| Brand loyalty (X <sub>3</sub> )        | 0.915    | 0,60               | Reliabel   |
| Perceived price deal (X <sub>4</sub> ) | 0.846    | 0,60               | Reliabel   |
| Product involvement (X <sub>5</sub> )  | 0.750    | 0,60               | Reliabel   |
| Purchase intention(Y)                  | 0.845    | 0,60               | Reliabel   |

Sumber : Pengolahan data

Hasil pengujian asumsi klasik di Tabel 5 menunjukkan bahwa uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas (gambar 3), uji autokorelasi, dan uji normalitas (gambar 2) terpenuhi.



**Tabel 5: Rangkuman Uji Asumsi Klasik**

| Uji Asumsi Klasik       | Analisis                    | Hasil Uji                                | Kesimpulan   |
|-------------------------|-----------------------------|--|--|
| Uji Normalitas          | Uji normal Probability plot | Berdistribusi normal                     | Garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis normal  |
| Uji Multikolinieritas   | Uji VIF                     | VIF < 10                                 | Tidak ada Multikolinieritas  |
| Uji Heteroskedastisitas | Uji Scatterplot             | Tidak terjadi problem heterokedastisitas | Titik-titik menyebar secara acak atau tidak teratur serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu |

Sumber : Pengolahan data

Selain itu, analisa data dilakukan dengan analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel 6 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived price* ( $X_1$ ), *brand equity* ( $X_2$ ), *brand loyalty* ( $X_3$ ), *perceived price deal* ( $X_4$ ), *product involvement* ( $X_5$ ) terhadap *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta. Dari pengolahan data output SPSS diperoleh model regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = -5,877 + 0,305 X_1 + 0,399 X_2 + 0,298 X_3 + 0,235X_4 + 0,125X_5 + e$$

**Tabel 6: Hasil persamaan Regresi linier Berganda**

| Model                                 | B      | Std. Error | Beta  | T     | Sig   |
|---------------------------------------|--------|------------|-------|-------|-------|
| Constant                              | -5,877 | 2,503      | ---   | 3,707 | 0,000 |
| <i>perceived price</i> ( $X_1$ )      | 0,305  | 0,114      | 0,339 | 4.966 | 0,001 |
| <i>brand equity</i> ( $X_2$ )         | 0,399  | 0,130      | 0,058 | 8.975 | 0,624 |
| <i>brand loyalty</i> ( $X_3$ )        | 0,298  | 0,112      | 0,012 | 5.024 | 0,901 |
| <i>perceived price deal</i> ( $X_4$ ) | 0,235  | 0,111      | 0,171 | 3.182 | 0,094 |
| <i>product involvement</i> ( $X_5$ )  | 0,125  | 0,106      | 0,132 | 2.234 | 0,241 |

Sumber: Pengolahan data

### 5.1. Uji Regresi Simultan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived price* ( $X_1$ ), *brand equity* ( $X_2$ ), *brand loyalty* ( $X_3$ ), *perceived price deal* ( $X_4$ ), *product involvement* ( $X_5$ ) memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta. Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung (3.045) > F tabel (2.311), maka keputusan pengujian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti bahwa *perceived price, brand equity, brand loyalty, perceived price deal* dan *product involvement* secara bersama-sama memberi pengaruh pada *purchase intention*.

*Coefficient Correlation* (r) sebesar 0,373 memberikan arti bahwa terdapat hubungan yang lemah antara variable Dependen dan Independen. Angka *Adjusted R Square* (koefisien Determinasi yang disesuaikan) didapat angka 0,139 yang artinya 13,9% variasi dari variable

Dependen (*purchase intention*) bisa dipengaruhi oleh kelima variabel Independen (*perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal* dan *product involvement*), sedangkan sisanya ( $100\% - 13,9\% = 86,1\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2. Uji Regresi Linear Berganda Secara Parsial

Dari analisis yang telah dilakukan untuk variabel  $X_1$  (*perceived price*) diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4.966 > 1.985$ ), maka keputusan pengujian menolak  $H_{01}$  dan menerima  $H_{a1}$  yang berarti bahwa *perceived price* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa harga yang diterima oleh konsumen tergantung dari manfaat yang akan diperoleh dari mobil Toyota Grand New Avanza.

Pengujian secara parsial terhadap variabel  $X_2$  (*brand equity*) diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $8.975 > 1.985$ ), maka keputusan pengujian menolak  $H_{02}$  dan menerima  $H_{a2}$  yang berarti bahwa *brand equity* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini karena nilai yang ditambahkan pada produk sehingga punya tempat khusus di benak konsumen dan dapat membentuk loyalitas konsumen.

Pengujian secara parsial terhadap variabel  $X_3$  (*brand loyalty*) diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5.024 > 1.985$ ), maka keputusan pengujian menolak  $H_{03}$  dan menerima  $H_{a3}$  yang berarti terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Hal ini mencakup kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Pengujian secara parsial terhadap variabel  $X_4$  (*perceived price deal*) diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3.182 > 1.985$ ), maka keputusan pengujian menolak  $H_{04}$  dan menerima  $H_{a4}$  yang berarti bahwa *perceived price deal* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Pemikiran konsumen terhadap harga mobil Toyota Grand New Avanza yang telah dikenakan berbagai bentuk pengurangan harga seperti pemberlakuan masa diskon, lebih murah dibandingkan harga normalnya dan perbedaan harga diskon dengan harga normalnya cukup signifikan sehingga menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian mobil Toyota Grand New Avanza

Pengujian secara parsial terhadap variabel  $X_5$  (*product involvement*) diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2.234 > 1.985$ ), maka keputusan pengujian menolak  $H_{05}$  dan menerima  $H_{a5}$  yang berarti terdapat pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention*. Kaitannya dengan tingkat perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap mobil Toyota Grand New Avanza sehingga menimbulkan kesiapan atau keinginan membeli mencakup penilaiannya karena dianggap penting, relevan, berarti dan bernilai bagi calon konsumen.

## 6. Penutup

Hasil penelitian ini tabel 7 membuktikan bahwa terdapat pengaruh *perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal*, *product involvement* terhadap *purchase intention* pada mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.

**Tabel 7: Perbandingan Nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel**

| Variabel                              | $t$ hitung | $t$ tabel | Sig   | Keputusan pengaruh     |
|---------------------------------------|------------|-----------|-------|------------------------|
| <i>perceived price</i> ( $X_1$ )      | 4.966      | 1,985     | 0,001 | Positif dan signifikan |
| <i>brand equity</i> ( $X_2$ )         | 8.975      | 1,985     | 0,624 | Positif dan signifikan |
| <i>brand loyalty</i> ( $X_3$ )        | 5.024      | 1,985     | 0,901 | Positif dan signifikan |
| <i>perceived price deal</i> ( $X_4$ ) | 3.182      | 1,985     | 0,094 | Positif dan signifikan |
| <i>product involvement</i> ( $X_5$ )  | 2.234      | 1,985     | 0,241 | Positif dan signifikan |

Sumber : Pengolahan data

Mobil Toyota Grand New Avanza yang ditawarkan pada pameran GIIAS 2015 adalah dengan spesifikasi baru, dimana mesinnya sudah Dual VVT-I, hemat bahan bakar, lebih bertenaga, dan suara mesinnya lebih halus dari generasi sebelumnya sehingga tidak ada suara berisik dalam kabin. Hal ini berarti bahwa calon konsumen ditawarkan keunggulan baru yang merupakan inovasi dari Toyota Avanza berkaitan dengan faktor *perceived price*. Mobil Toyota Avanza terbukti memiliki *Brand Equity* yang tinggi, terbukti dengan adanya sebutan bagi Toyota Avanza sebagai “Mobil Sejuta Umat” dan penjualan Toyota Avanza yang masih memimpin di pasar Low MPV dari tahun 2004. Selain itu manajemen Toyota Avanza memiliki beberapa program untuk mendeteksi loyalitas dari pelanggan terhadap produknya dengan dibuatnya acara “*Avanzanation*” dimana semua pelanggan atau pemilik Toyota Avanza berkumpul dan memperkuat loyalitasnya.

Ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain: (1) terbatasnya jumlah sampel penelitian, yakni 100 sampel dan hanya dilakukan pada saat pameran GIIAS 2015 ini; dan (2) berfokus hanya kepada calon pembeli yang datang ke konter/ booth Toyota Grand New Avanza. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar: (1) Menambah jumlah sampel agar dapat lebih mewakili jumlah keseluruhan dari populasi; (2) Memperluas wilayah penelitiannya, sehingga dapat diketahui bagaimana dampaknya dari beberapa variabel dalam mempengaruhi *perceived price*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived price deal*, *product involvement* dan *purchase intention* mobil Toyota Grand New Avanza di Jakarta.

## Referensi

- Aaker, D. (2010). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press
- Clow, E. Kenneth, and Donald Baack (2012). “*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*.” 4<sup>th</sup> Edition. Pearson International Edition
- Bolton, R.N. (1989), “The relationship between market characteristics and promotional price elasticities”, *Marketing Science*, Vol. 8 No. 2, pp. 153-69
- Borworn Papasratorn, Kittichai Lavangnananda (2010). *Advances in Information Technology*, Springer.
- Gary Armstrong, Philip Kotler (2012). *Principles of Marketing* 14th Edition Pearson Prentice Hall.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), “The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 3, pp. 331-52
- Junghwa Son (2007). *Consumer Purchase Behavior of Foreign Brand*, ProQuest,
- Hair, Joseph F. William C. Black., Barry J. Babin, Rolph E. Anderson., and L. Tatham (2010). “*Multivariate Data Analysis*.” 7<sup>th</sup> Editional Pearson Prentice.
- Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller (2012). “*Marketing Management*”. 14th Edition. Pearson International Edition.

- Kunal Swani, Boonghee Yoo, (2010) "Interactions between price and price deal", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss: 2, pp.143 - 152
- Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011).*International Business and Management* Vol.2 No.2.
- Sekaran, Umar., and Bougie (2013). "*Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.*" 6<sup>th</sup> Edition. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, Lean G, and Leslie Lazar Kanuk (2010)."*Customer Behavior.*" 10<sup>th</sup> Edition. Pearson International Edition
- Slama, M.E. and Tashchian, A. (1985), "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 1, pp. 72-82.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan belas. Bandung: penerbit Alfabeta
- Thomas John Reynolds, Jerry Corrie Olson (2001). *Understanding consumer decision making*, L. Erlbaum.
- Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory &Practice*, 10(1), 46-61.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- <http://news.okezone.com/read/2015/08/31/15/1205417/selama-pameran-automotif-giias-penjualan-toyota-tembus-7-706-unit> diakses tanggal 4 September 2015
- <http://www.otosip.com/1646/line-up-mobil-baru-yang-unjuk-di-giias-2015>, diakses tanggal 4 September 2015