

**ANALISIS PENGARUH KETERIKATAN MEREK DAN NILAI
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI MOBIL TOYOTA YARIS PADA
TOYOTA AUTO 2000 WAY HALIM DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Ridho Pangestu



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KETERIKATAN MEREK DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELIMOBIL TOYOTA YARIS PADA TOYOTA AUTO 2000 WAY HALIM DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Ridho Pangestu

PT. Auto 2000 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterikatan merek terhadap niat beli mobil Toyota Yaris oleh konsumen di Bandar Lampung dan mengetahui nilai konsumen terhadap niat beli mobil Toyota Yaris oleh konsumen di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli toyota yaris pada PT. Toyota Auto 2000 Way Halim Bandar Lampung sebanyak 100 orang responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil perhitungan diketahui bahwa variabel nilai konsumen merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap niat beli yaitu sebesar 25,7%. Variabel keterikatan merek berpengaruh terhadap niat beli yaitu sebesar 20,3%. Saran yang diajukan adalah perlu menyusun data base konsumen dan meningkatkan pengetahuan tenaga penjual, peningkatan pengetahuan dan didukung data base yang baik diharapkan mampu mengubah niat menjadi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keterikatan Merek, Nilai Konsumen, Niat Beli.

ABSTRACT

INFLUENCE ANALYSIS OF BRAND ATTACHMENT AND CONSUMER VALUE TO PURCHASE INTENTION OF TOYOTA YARIS CARS IN TOYOTA AUTO 2000 WAY HALIM IN BANDAR LAMPUNG

By

Ridho Pangestu

PT. Auto 2000 is one of the companies engaged in automotive sales. This study aims to determine the attachment to the brand and purchase intention Toyota Yaris by consumers in Bandar Lampung and know the value of consumers to purchase intention Toyota Yaris by consumers in Bandar Lampung. Population in this research is buyer toyota yaris at PT. Toyota Auto 2000 Way Halim Bandar Lampung as many as 100 respondents. Sampling technique used is purposive sampling. The result of the calculation is known that the variable of consumer value is the variable with the biggest influence to purchase intention that is 25,7%. Brand attachment variables affect the purchase intention of 20.3%. The proposed suggestion is that it is necessary to compile the consumer data base and increase the knowledge of the salesperson, increase the knowledge and supported by a good data base expected to be able to change the intention to be a buying decision.

Keywords: Brand Attachment, Consumer Value, Buy Value

ANALISIS PENGARUH KETERIKATAN MEREK DAN NILAI KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI MOBIL TOYOTA YARIS PADA TOYOTA AUTO
2000 WAY HALIM DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

RIDHO PANGESTU

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETERIKATAN
MEREK DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP
NIAT BELI MOBIL TOYOTA YARIS PADA
TOYOTA AUTO 2000 WAY HALIM DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ridho Pangestu**

Nomor Pokok Mahasiwa : 1441011052

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP 19710415 199512 1 002

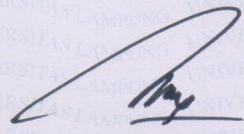
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S'E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

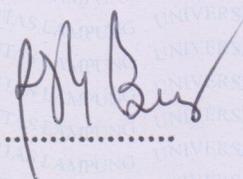
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

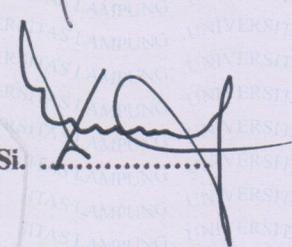
Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Mei 2018

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ridho Pangestu

NPM : 1441011052

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Keterikatan Merek dan Nilai Konsumen

Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Yaris Pada Toyota Auto 2000

Way Halim di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



RIDHO PANGESTU

NPM. 1441011052

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 29 Maret 1996, anak kedua dari Bapak Abdullah dan Ibu Sukartini. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Taman kanak-kanak Kemala Bhayangkari Kotabumi pada tahun 2002, Sekolah Dasar Negeri 4 Kotabumi pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Kotabumi pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Kotabumi pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur PARALEL Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2017 peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Padang Rejo Kecamatan Pubian Kabupaten Lampung Tengah, yang dilaksanakan tanggal 19 Januari 2017 sampai dengan tanggal 28 Februari 2017.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

“Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan ”

(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta Ayahanda Abdullah dan Ibunda Sukartini yang telah mendidik, mengarahkan, pemberi semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanannya serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya...
Semua Keluarga Besar, Sahabat dan Orang yang menyanyangiku...
Atas dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini...

Serta Terima kasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Keterikatan Merek dan Nilai Konsumen Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Yaris Pada Toyota Auto 2000 Way Halim di Bandar Lampung”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Sebagai Pembimbing Utama.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Sebagai Pembimbing Akademik saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
7. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
8. Kakakku Siti Sarah, S.Tp. dan adikku Cahyo Pangestu terima kasih atas dukungan, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan saya, semoga kalian menjadi orang sukses yang berhasil dalam hidup serta dapat membahagiakan keluarga selamanya.
9. Untuk Ayu Umaka, S.E. atas segala kebersamaan, terima kasih atas semua bantuan, semangat, motivasi, ilmu dan kasih sayang dalam membantu saya menyelesaikan skripsi dengan penuh semangat. Semoga ini menjadi awal yang baik untuk semua hal yang telah terencana dengan sangat indah di masa depan.
10. Untuk sahabat-sahabatku, Ammar , Iqbal, Novriza, Carl, Dani, dan Dika terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, pelajaran dan pengalaman dalam persahabatan.

11. Untuk sahabat seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Evan, Arif, Anggi, dan Rahmad terima kasih untuk segalanya yang sudah kita lewati semasa kuliah, dan atas dukungan, doa, motivasi, pelajaran dan pengalaman, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
12. Untuk sahabat di akhir perkuliahan Ruci DA. Bimantara, S.E. terima kasih atas dukungan dan doanya semoga kita menjadi orang yang lebih baik dan sukses.
13. Teman-teman Manajemen Paralel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Marco, Redho, Agus, Ilham, Tegar, Ridwan, Fathur, Nanda Ade, Arief, Anggi, Lissa, Ellen, Tiara, Nia, Syifa, Malla, Suartina, Balqin, Riri terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.
14. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari didesa Padang Rejo, Pubian, Kabupaten Lampung Tengah, Pras, Adit, Pasma, Siska, terima kasih kerja sama dan pengalaman kita selama berada di desa tercinta, semoga kita semua jadi orang yang sukses, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.
15. Teman-teman Marketing Paralel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Rahmad, Madon, Irfan, Aldi, Evan, Surya, Wildan, Dedek, Amar, Nyoman, Nanda, Jeci, Amma, Dhea, Zahra, Lia, Conny, Asmawati, Sulastri, Ovilia terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.

16. Teman-teman Marketing Paralel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Belinda, Yossi, iswahyudi, rendi, terima kasih kalian semua sudah menemani dan berjuang bersama mengerjakan skripsi ini, semoga kalian semua selalu menjadi teman yang baik, kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat.
17. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
18. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juli 2018

Peneliti

Ridho Pangestu

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1 Produk	12
2.3 Variabel Penelitian	14
2.3.1 Keterikatan Merek.....	14
2.3.2 Penilaian Pelanggan	15
2.3.3 Niat Beli	17
2.4 Pengembangan Hipotesis	19
2.5 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Populasi dan Sampel	23

3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.2.1 Studi Pustaka.....	25
3.2.2 Penyebaran Kuesioner	25
3.3 Variabel Penelitian.....	26
3.4 Uji Instrumen Penelitian	27
3.4.1 Uji Validitas	27
3.4.2 Uji Realibilitas	27
3.5 Analisis Regresi	27
3.6 Pengujian Hipotesis	28
3.6.1 Uji-F.....	28
3.6.2 Uji-T.....	29
3.6.3 Koefesiensi Regresi Secara Individu	30
3.6.4 Koefesiensi Determinasi	30
BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Perhitungan Validitas	32
4.2 Perhitungan Reliabilitas	34
4.3 Demografi Konsumen Toyota Yaris di Bandar Lampung	35
4.4 Deskripsi Jawaban Konsumen	37
4.4.1 Jawaban Konsumen Variabel Keterikatan Merek.....	37
4.4.2 Jawaban Konsumen Variabel Nilai Konsumen	39
4.4.3 Jawaban Konsumen Variabel Niat Konsumen	40
4.5 Hasil Perhitungan Regresi.....	42
4.6 Pembahasan.....	44
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
 DAFTAR PUSTAKA	 50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Mobil Honda Jazz dan Toyota Yaris Tahun 2017..	2
Tabel 1.2 Harga Jual Honda Jazz dan Toyota Yaris Tahun 2017	3
Tabel 1.3 Kegiatan Promosi PT. Toyota Auto 2000 Way Halim 2017	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Defini Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.3 Jawaban Variabel Keterikatan Merek	38
Tabel 4.4 Jawaban Variabel Nilai Konsumen.....	39
Tabel 4.5 Jawaban Variabel Niat Beli Konsumen	41
Tabel 4.6 Pengaruh Simultan	42
Tabel 4.7 Pengaruh Parsial.....	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian Diadaptasi Dari Nedra Et Al (2016)	21
Gambar 4.1 Informasi Awal Tentang Mobil Toyota Yaris.....	36
Gambar 4.2 Pengeluaran Konsumen	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Konsumen.....	56
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Validitas.....	62
Lampiran 4 Hasil Reliabilitas Kuesioner.....	65
Lampiran 5 Perhitungan Frekuensi Jawaban Konsumen.....	68
Lampiran 6 Hasil Perhitungan Regresi.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian yang terus meningkat mengakibatkan semakin pentingnya peranan pemasaran pada masa sekarang ini. Bahkan hal-hal yang bukan merupakan kebutuhan dasar atau pokok juga membutuhkan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama yang bersifat ekonomis untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014 : 8), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Pemasaran sesuai dengan definisi diatas

memerlukan kesungguhan bagi perusahaan untuk merencanakan bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berkat ada kegiatan pemasaran, kebutuhan pelanggan akan terpenuhi. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan alat transportasi seperti mobil sudah menjadi suatu kebutuhan guna memperlancar aktivitas kegiatan dan mobilisasi orang. Salah satu perusahaan yang menjual kendaraan mobil di Bandar Lampung adalah PT. Toyota Auto 2000 Way Halim. Perusahaan ini bertindak sebagai agen penjualan mobil merek Toyota di Bandar Lampung. Tabel 1.1 berikut ini menyajikan jumlah penjualan mobil Toyota Yaris di Bandar Lampung pesaingannya di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Mobil Honda Jazz dan Toyota Yaris Tahun 2017

Bulan	Penjualan (Unit)	
	Honda Jazz	Toyota Yaris
Januari	4	9
Februari	2	12
Maret	20	20
April	24	24
Mei	23	28
Juni	24	22
Juli	25	25
Agustus	30	21
September	33	37
Oktober	32	43
November	40	52
Desember	41	62
Total	298	355

Sumber : PT. Toyota Auto 2000 Way Halim, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan mobil Toyota Yaris mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 62 unit dan terendah pada bulan Januari yaitu sebanyak 9 unit. Jika dibandingkan dengan Honda Jazz Toyota Yaris secara total pada tahun 2017, jumlah penjualan mobil Toyota Yaris masih lebih tinggi penjualannya. Dipilihnya Toyota Yaris sebagai pesaing dikarenakan spesifikasi yang sama jika dilihat dari segi tipe mobil yaitu city car dengan kapasitas mesin 1300 - 1500 cc. Selain itu varian dari merek ini juga tergolong sama dengan harga jual yang juga hampir sama.

Tabel 1.2 berikut ini menyajikan harga dan Toyota Yaris berdasarkan tipe yang ada.

Tabel 1.2 Harga Jual Honda Jazz dan Toyota Yaris Tahun 2017

No	Merek	Type	Transmisi	Harga Jual (Rp)
1	Honda Jazz	S	Manual	248.500.000
2		S	Otomatic	258.500.000
3		RS	Manual	277.000.000
4		RS	Otomatic	287.000.000
5	Toyota Yaris	G	Manual	236.100.000
6		G	Otomatic	246.100.000
7		E	Manual	227.800.000
8		E	Otomatic	238.600.000
9		TRD	Manual	258.000.000
10		TRD	Otomatic	268.800.000

Sumber : PT. Toyota Auto 2000 Way Halim, Honda Lampung Raya, 2017

Jika dilihat pada Tabel 1.2 terlihat harga yang ditawarkan oleh Toyota Yaris lebih murah jika dibandingkan dengan Honda Jazz. Kenyataannya jumlah penjualan mobil Toyota Yaris hampir disamai dengan penjualan Honda Jazz. Sebagai perusahaan penjual mobil Toyota Yaris di Bandar Lampung, PT. Toyota Auto

2000 Way Halim perlu memperhatikan persaingan sehingga penjualan dapat mencapai target yang ditetapkan.

PT. Toyota Auto 2000 Way Halim dalam mengenalkan Toyota Yaris di Bandar Lampung melakukan beberapa kegiatan promosi. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut terdapat pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3 Kegiatan Promosi PT. Toyota Auto 2000 Way Halim Tahun 2017

No	Bulan	Jenis Aktivitas	Lokasi
1	Januari	Pameran	Chandra Toserba
		Kanvassing	Bandar Lampung
		Roadshow	Metro dan Bandar Jaya
2	Februari	Pameran	Chandra Bandar Lampung dan Pringsewu
		Kanvassing	Unit 2
		Roadshow	Bandar Lampung
3	Maret	Pameran	Chandra Bandar Lampung
		Kanvassing	Bandar Lampung
		Roadshow	Metro dan Bandar Jaya
4	April	Pameran	Chandra Bandar Lampung dan BCA KCU Bandar Lampung
		Kanvassing	Unit 2
		Roadshow	Pringsewu dan Kalianda
5	Mei	Pameran	Chandra Bandar Lampung
		Kanvassing	Bandar Lampung
		Roadshow	Metro dan Bandar Jaya
6	Juni	Pameran	Chandra Bandar Lampung dan Bandar Jaya
		Kanvassing	Unit 2
		Roadshow	Bandar Lampung
7	Juli	Pameran	Chandra Bandar Lampung dan Panin Bank
		Kanvassing	Unit 2
		Roadshow	Metro dan Bandar Jaya
8	Agustus	Pameran	Chandra Bandar Lampung
		Kanvassing	Bandar Lampung
		Roadshow	Pringsewu dan Kalianda

Sumber : PT. Toyota Auto 2000 Way Halim, 2017

Jika memperhatikan Tabel 1.3 PT. Toyota Auto 2000 Way Halim melakukan aktivitas promosi pada 3 kegiatan yaitu : pameran, Kanvassing dan road show. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota Auto 2000 Way Halim perlu dilakukan dengan banyak variasi sehingga tidak terkesan monoton. Dan Kanvassing merupakan layanan service pengantaran mobil untuk pembelian luar kota.

Persaingan dalam otomotif semakin ketat dengan bertambahnya jumlah merek kendaraan yang dijual di Indonesia dan dengan banyaknya agen tunggal pemegang merek (ATPM) yang dibuka di Bandar Lampung, Para ATPM harus bersaing untuk menarik konsumen. Agar dapat bersaing, ATPM harus bisa menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Studi empiris yang dilakukan oleh Nedra *et al* (2016) menunjukkan bahwa keterikatan merek dan nilai konsumen merek terbukti mampu memprediksi niat beli konsumen. Namun demikian, masih sangat sedikit penelitian yang memberikan dukungan empiris pada teori yang mendasari hubungan antara nilai konsumen dengan keterikatan merek terhadap niat beli konsumen. Selain itu mayoritas penelitian yang mengkaitkan variabel keterikatan merek dan nilai konsumen terhadap niat beli lebih banyak pada obyek jasa, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nedra *et al* (2016), Shanmugam *et al* (2014) dan Mirabi *et al* (2015). Kondisi ini memperlihatkan perlunya dilakukan penelitian sejenis untuk memberikan tambahan dukungan secara empiris dengan obyek yang berbeda. Penelitian ini fokus ada penggunaan variabel keterikatan merek dan nilai

konsumen terhadap niat beli konsumen dengan obyek produk dalam hal ini kendaraan bermobil.

1.2 Perumusan Masalah

Nedra *et al* (2016) pada risetnya menghasilkan pengaruh keterikatan merek terhadap niat beli yang relatif hanya sebesar 15,3%, sedangkan pengaruh nilai konsumen terhadap niat beli sebesar 21,0%. Selain itu riset Nedra *et al* (2016) merekomendasikan diadakan penelitian lebih lanjut diluar industri jasa.

Kondisi lain jika memperhatikan data penjualan PT. Toyota Auto 2000 Way Halim selama tahun 2017 menjual Toyota Yaris sebanyak 355 unit. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 62 unit dan terendah pada bulan Januari yaitu hanya sebanyak 9 unit. Masalah yang dihadapi adalah adanya persaingan dengan perusahaan lain dalam hal ini Honda Jazz, jika memperhatikan Tabel 1.1 Honda Jazz pada tahun 2017 menjual sebanyak 298 unit.

Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah keterikatan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli mobil Toyota Yaris oleh konsumen di Bandar Lampung?
2. Apakah nilai konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli mobil Toyota Yaris oleh konsumen di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Keterikatan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli mobil Toyota Yaris oleh konsumen di Bandar Lampung.
2. Nilai konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli mobil Toyota Yaris oleh konsumen di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan untuk suatu produk atau jasa guna menciptakan niat beli konsumen untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan lain.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan keterikatan merek dan nilai konsumen terhadap niat beli.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

BAB II

LANDASAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan yang ditugaskan untuk meningkatkan volume pembelian. Melalui peningkatan penjualan diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa konsep awal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermamfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan memproduksi suatu produk yang bermanfaat, sehingga

akan menciptakan suatu permintaan dan penawaran terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 9), kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman. Kebutuhan sosial akan memiliki rasa dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014 : 13), keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 14), permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan dari titik pertemuan antara tingkat harga penawaran. Kegiatan pemasaran timbul jika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan produk guna memenuhi suatu konsep pasar.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produksi kepelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan suatu nilai tertentu bagi pelanggan produk tersebut. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan-

perusahaan niaga perlu memiliki suatu tujuan utama yaitu kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan laba yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan dapat melakukan suatu bentuk kebijakan dan sebetuk model perusahaannya. Hal ini sangat mempengaruhi dan menentukan usaha-usaha perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk mencapai target penjualan tertentu adalah untuk memperoleh laba tertentu yang selanjutnya akan digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. Untuk merealisasi kegiatan tersebut terdapat beberapa variabel-variabel yang harus dikuasai perusahaan. Variabel tersebut merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Kotler dan Keller (2014 : 183), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pemasaran yaitu bauran pemasaran, terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Berdasarkan definisi tersebut, pada prinsipnya bauran pemasaran merupakan alat atau sarana yang dipakai perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu meningkatkan volume pembelian. Pada pokoknya bauran pemasaran ini perlu dikombinasikan serta diarahkan agar perusahaan dapat merealisasikan target penjualan yang telah ditetapkan. Variabel pokok dalam bauran produk sebagai berikut (Kotler dan Keller 2014 : 201) :

2.2.1 Produk

Kotler dan Keller (2014 : 202), Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Kebijakan produk adalah upaya memproduksi dalam menyiapkan dan menyediakan produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk harus memiliki kemasan, merek, ciri-ciri, dan wujud nyata. Produk menduduki peranan yang sangat khas bagi perusahaan karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan menduduki posisi terdepan bagi pelanggan, untuk itu perlu diperhatikan berbagai macam komponen yang terdapat dalam produk yaitu (Kotler dan Keller ; 2014 : 205) :

1. Produk dan kualitas

Dalam hal ini perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran lebih dahulu menentukan jenis, jumlah serta kualitas dari barang yang akan dipasarkan. Dalam hal ini berarti memerlukan perencanaan dalam produk yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan harga yang tepat.

2. Merek

Merupakan suatu tanda atau lisensi dari barang produksi dalam hubungannya dengan posisi pasar di pasar persaingan, dalam pembuatan merek harus diperhatikan unsur-unsur seperti daya tarik, mudah diingat, dan disesuaikan dengan barang yang dihasilkan.

3. Pembungkusan

Untuk memperlancar produk yang dipasar, perusahaan perlu memperhatikan pembungkus yang berfungsi sebagai keindahan. Pelaksanaan pembungkusan harus dilaksanakan sesuai dengan bentuk dan sifat sehingga memenuhi persyaratan jenis barang dan pembungkusannya. Didalam pembungkusan ini perlu adanya usaha penetapan ukuran-ukuran tertentu sesuai dengan kebutuhan, perjanjian dan peraturan yang berlaku. Kegunaan pembungkusan tersebut adalah agar barang tidak mudah rusak, mempermudah pengangkutan dan agar barang tersebut lebih menarik. Dengan kualitas produk yang baik serta didukung dengan pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang.

4. Kemasan

Pemberian kemasan mempunyai peranan yang penting dalam usaha untuk memikat dan memuaskan para konsumen. Kemasan yang di desain dengan bagus mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosional bagi perusahaan.

5. Label

Selain pemberian kemasan perusahaan juga sebaiknya merancang label bagi produk mereka. Label tersebut mungkin berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan, yang terpenting adalah bahwa label harus berisi segala informasi yang perlu bagi konsumen.

6. Pelayanan Khusus

Pelayanan diperlukan dalam hubungannya dengan kegiatan atau keaktifan pemasaran secara keseluruhan, semakin tajamnya persaingan dunia usaha menuntut perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan berupa pelayanan khusus sehingga hubungan baik dengan pelanggan akan tetap terjaga.

2.3 Variabel Penelitian

2.3.1 Keterikatan Merek

Teori keterikatan menjadi dasar adanya kemungkinan bahwa konsumen dapat mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek. Nedra et al. (2016) menganalogikan hubungan konsumen merek seperti hubungan individu objek dalam teori keterikatan. Mereka berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek (misalnya loyalitas merek) dan kerelaan mereka untuk melakukan

pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut (misalnya rela untuk membayar dengan harga premium).

Menurut Lacoeuilhe (2001) dalam Nedra et al (2016) keterikatan pada merek didefinisikan sebagai variabel psikologis yang memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah dan menunjukkan hubungan kedekatan secara psikologis dengan merek tersebut. Adanya hubungan antara keterikatan dan komitmen merupakan hal yang penting untuk memperluas maknanya bahwa keterikatan pada merek dapat membantu mengerti bagaimana konsumen dapat menjadi loyal pada merek tersebut.

Nedra et al (2016) mendefinisikan keterikatan merek sebagai kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri seseorang. Ikatan ini ditunjukkan oleh jaringan ingatan yang kaya dan mudah diakses (gambaran mental) yang melibatkan pikiran dan perasaan tentang merek dan hubungan merek dengan diri dan mengindikasikan arah dari hubungan dan menekankan bahwa keterikatan seperti memberikan aspek sikap dari merek loyalitas, yaitu komitmen.

2.3.2 Nilai Konsumen

Secara umum, nilai konsumen dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbakan (Shanmugam et al, 2014). Apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen

merupakan unsur mendasar penciptaan nilai konsumen. Nilai konsumen merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini penting karena nilai konsumen merupakan sebuah penilaian atas perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing. Semakin tinggi derajat nilai konsumen maka semakin tinggi derajat motivasi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Pondasi dasar untuk membentuk sebuah nilai adalah pengukuran atas orientasi pasar (Bauer ; 2005).

Bagi Zeithaml (1998 ; dalam Bauer ; 2005) nilai adalah sebuah anggapan konsumen atas apa yang diberikan oleh perusahaan seperti nilai dari sudut pandang “harga” makin terjangkau maka konsumen akan memberi nilai tinggi. Nilai konsumen adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

Sedangkan menurut Bauer (2005) nilai konsumen merupakan persepsi konsumen tentang apa yang mereka inginkan sebagai konsekuensi dalam pemakaian produk, terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa agar searah dengan tujuan yang diinginkan. Konsep nilai konsumen itu sendiri memberikan gambaran tentang konsumen suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Shanmugam et al (2014) menyatakan konsumen menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak terpengaruh oleh kualitas tinggi atau harga murah. Mereka

cenderung mempertukarkan harga yang pantas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (harga) dalam proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa. Jadi, nilai emosional berhubungan positif terhadap kebiasaan konsumen. Nilai Konsumen juga diartikan sebagai senjata strategi dalam perilaku dan penopang konsumen dan sudah menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam mensukseskan bisnis dan pemberian pelayanan.

Menurut Bauer (2005) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra merek, serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah layanan jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, lingkaran kehidupan jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya bersama dan kapasitas layanan.

2.3.3 Niat Beli

Menurut Shanmugam *et al.* (2014 : 239) niat didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan bahwa seseorang akan mengadopsi aplikasi. niat perilaku dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang sesuai sehingga seseorang dapat melakukan tindakan secara sukarela. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mereka adalah indikator seberapa keras

orang bersedia untuk mencoba, berapa banyak dari upaya mereka berencana untuk menggunakan, dan untuk terlibat dalam perilaku.

Mirabi et al (2015) menyatakan bahwa niat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen. Niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen.

Biasanya niat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Perilaku pembelian adalah titik kunci penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, mereka akan didorong oleh niat mereka. Namun, niat pembelian mungkin diubah oleh pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai. Selain itu, konsumen akan terganggu oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 611) pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap :

1. Kesadaran, konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut.
2. Minat, konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.

3. Evaluasi, konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi baru.
4. Percobaan, konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
5. Adopsi, konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Konsumen akan terikat jika merek dapat memenuhi kebutuhan hedonis, simbolik, atau fungsional. Terpenuhinya kebutuhan simbolis jika citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan citra atau konsep diri yang dimilikinya. Seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika citra merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Jaafar *et al* ; 2013).

Menurut Nedra *et al* (2016) konsumen lebih suka memilih atau membeli merek yang citranya sesuai dengan citra diri mereka. Keterikatan konsumen karena merek dapat memenuhi kebutuhan simboliknya akan mengarahkan konsumen untuk membeli merek yang sama ketika konsumen tersebut bermaksud memenuhi kebutuhan yang sama. Begitupula keterikatan yang terbentuk karena merek mampu memenuhi kebutuhan hedonis ataupun fungsional konsumen. Keterikatan inipun akan mengarahkan atau memotivasi konsumen untuk komitmen

menggunakan merek yang sama ketika dia berusaha memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keterikatan merek pada suatu merek akan meningkatkan loyalitas mereka pada merek tersebut. Semakin kuat keterikatan emosional pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas mereka pada merek tersebut.

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Nedra *et al* (2016) dan Jaafar *et al* (2016) menunjukkan keterikatan merek berpengaruh dan dapat memprediksi niat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Keterikatan merek berpengaruh positif signifikan pada niat beli konsumen

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Kotler dan Keller (2014 ; 198) mendefinisikan bahwa nilai konsumen adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

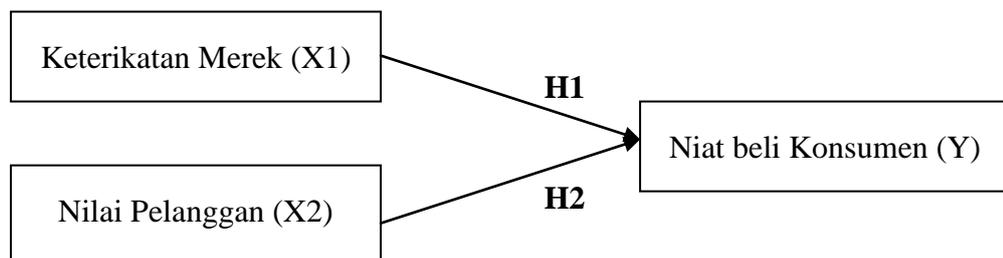
Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan nilai yang dirasakan yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2014 ; 201) adalah selisih antara evaluasi calon konsumen atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai Konsumen total (total

nilai konsumen) menurut Kotler dan Keller (2014 ; 203), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh konsumen atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (total nilai konsumen) menurut Kotler dan Keller (2014 ; 203) adalah sekumpulan biaya yang konsumen harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Nedra *et al* (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini adalah :

Hipotesis II : Nilai konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian diadaptasi dari Nedra *et al* (2016)

2.5 Peneletian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut merangkum hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Jurnal	Metode	Hasil
Nedra Bahri-Ammari, Mathilda Van Niekerk, Haykel Ben Khelil, Jinene Chtioui, (2016)	"The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , Vol. 28 Issue : 3, pp. 559-585.	Penelitian ini menggunakan metode perhitungan dengan <i>structural equation model</i> (SEM)	Penelitian ini menggunakan sebagian variabel penelitian yang dilakukan oleh Nedra <i>et al</i> untuk dijadikan variabel penelitian. Indikator-indikator penelitian ini juga mengacu pada penelitian Nedra <i>et al</i> (2016)
Shanmugam, Arunagiri., Savarimuthu, Michael Thaz and Wen, Teoh Chai. 2014.	"Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude". <i>Academic Research International</i> . Vol. 5, pp. 62-74.	Penelitian ini menggunakan metode perhitungan dengan <i>structural equation model</i> (SEM)	Penelitian ini menggunakan definisi-definisi variabel penelitian Shanmugam (2014) guna pengembangan hipotesis
Jaafar, Sit Nurafifah., Lalp Pan Ein and Mohamed, Mohaini. 2013.	"Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia". <i>Asian Journal of Business and Management Sciences</i> . Vol. 2 No. 8, pp. 73-90.	Penelitian ini menggunakan metode perhitungan dengan <i>structural equation model</i> (SEM)	Penelitian ini menggunakan definisi niat beli untuk memperkuat landasan teori

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Ferdinan, 2006 : 103). Menurut Ghozali (2012 : 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam rencana penelitian ini adalah seluruh pembeli Toyota Yaris pada PT. Toyota Auto 2000 Way Halim. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan penarikan sampel secara tidak acak ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.

Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Ghazali (2012 : 78) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel. Pengambilan sampel berdasarkan atas karakteristik yaitu pembeli Toyota Yaris tahun 2017 sampai saat penelitian dilakukan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2006 ; 387). Pemilihan sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Studi Pustaka

Dalam studi pustaka ini langkah pertama yang akan dilakukan adalah mempelajari literatur-literatur dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.2.2 Penyebaran Kuesioner

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data sekunder dari para pembeli Toyota Yaris pada PT. Toyota Auto 2000 Way Halim. Pengukurannya didasarkan pada respon terhadap skala Likert. Agar data yang diperoleh benar menggunakan instrumen penelitian kuisisioner menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Sangat Setuju skor	(5)
Setuju skor	(4)
Netral skor	(3)
Kurang Setuju skor	(2)
Sangat Tidak Setuju skor	(1)

3.3 Variabel Penelitian

Tabel 3.1 menunjukkan definisi variabel-variabel penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Keterikatan Merek (X1)</i>	Tingkat hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau objek Nedra et al (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang akan dibeli penting 2. Produk yang akan dibeli berarti/bernilai 3. Pertimbangan/evaluasi terhadap merek Sumber : Nedra et al (2016)	Likert
2	<i>Nilai Pelanggan</i>	Persepsi pelanggan tentang apa yang mereka inginkan sebagai konsekuensi dalam pemakaian produk, terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa agar searah dengan tujuan yang diinginkan (Kotler dan Keller 2014 ; 201)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Proses pembelian mudah 4. Pemberian garansi Sumber : Nedra et al (2016)	Likert
3	<i>Niat beli</i>	Kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan suatu objek. (Kotler dan Keller 2014 ; 290)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas pencarian informasi produk 2. Keinginan membeli atau mencoba produk 3. Keinginan preferensial terhadap produk Sumber : Nedra et al (2016)	Likert

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Penentuan validitas kuesioner dengan menggunakan perhitungan teknik faktor analisis dengan melihat nilai loading faktor setiap item pertanyaan. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai loading faktor lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005 : 75).

3.4.2 Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Teknik yang digunakan adalah menghitung *Cronbach Alpha* dibandingkan dengan nilai *Cronbach Alpha if item deleted*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha if item deleted* maka item pertanyaan dinyatakan reliabel (Ghozali, 2005 : 75).

3.5 Analisis Regresi

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat (tergantung) dengan atau lebih variabel bebas

(tergantung) dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel independent yang diketahui (Ghozali, 2012 : 81).

Dalam analisis ini menggunakan pendekatan yang berhubungan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi dari masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode analisis statistik yang digunakan adalah metode regresi linier berganda karena dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program Komputer SPSS 17 (Ghozali, 2005 : 85).

Model regresi Linier berganda untuk populasi secara umum ditunjukkan dengan rumus :

$$Y = a + b_1 \cdot X_{i1} + b_2 \cdot X_{i2} + e_t$$

Dimana :

Y = Niat Pembelian
 X_1 = Keterikatan Merek
 X_2 = Nilai Konsumen
 a = Konstanta
 b_1 dan b_2 : Koefisien regresi
 (Ghozali, 2012 : 85)

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji-F

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012 : 86).

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Variabel-variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5%.

3. Menentukan nilai signifikansi F- Hitung

Nilai signifikansi F – Hitung diperoleh dari perhitungan program SPSS 17

4. Membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

5. Mengambil Keputusan

a. Jika signifikansi F hitung $>$ 5%, maka H_0 diterima.

b. Jika signifikansi F hitung $<$ 5%, Maka H_a diterima.

3.6.2 Uji-t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012 : 103).

Adapun langkah-langkah Pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Menentukan nilai signifikansi t- Hitung

Nilai signifikansi t – Hitung diperoleh dari perhitungan program SPSS 17

4. Membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi (α) 5%.
5. Mengambil Keputusan
 - a. Jika signifikansi t hitung $> 5\%$, maka H_0 diterima.
 - b. Jika signifikansi t hitung $< 5\%$, Maka H_a diterima.

3.6.3 Koefisien Regresi Secara Individu

Untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat dengan nilai koefisien regresi secara individu dengan nilai t-hitung yang paling besar (Ghozali, 2012 : 72).

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012 : 83).

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan derajat pengaruh bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai $R^2 = 1$

berarti besarnya pengaruh terhadap variabel Y sebesar 100% sehingga tidak ada variabel lain yang menentukan. Jika $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, Dimana Y merupakan variabel yang diramalkan, sedangkan X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 adalah variabel yang diketahui yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian tentang keterikatan merek dan penilaian konsumen terhadap niat beli sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif pada niat beli konsumen dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini karena nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian yaitu nilai konsumen berpengaruh terhadap niat beli dapat diterima. Hal ini karena nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat diterima.
3. Secara demografis diketahui bahwa calon konsumen atau konsumen yang ingin membeli mobil Toyota Yaris memiliki kemampuan ditinjau dari segi financial dan sebagian besar konsumen pernah mencari informasi tentang mobil Toyota Yaris melalui pameran yang diadakan oleh Toyota Auto 2000 Way Halim

5.2 Saran

Saran yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Toyota Auto 2000 Way Halim perlu menyusun data base konsumen yang pernah berkomunikasi dengan tenaga penjual saat pameran. Hal ini diketahui dari sebagai besar calon konsumen Toyota Yaris telah mendapat informasi awal tentang Toyota Yaris. Toyota Auto 2000 Way Halim dengan data base yang baik dapat secara berkala menghubungi calon konsumen sehingga niat beli dapat diubah menjadi keputusan pembelian. Konsumen yang bertanya saat pameran juga memiliki kemampuan financial yang cukup untuk membeli Toyota Yaris.
2. Toyota Auto 2000 perlu meningkatkan pengetahuan tenaga penjual karena diketahui dari jawaban kualitatif diketahui beberapa konsumen melakukan evaluasi atas merek mobil sejenis sebelum mencari informasi tentang Mobil Toyota Yaris. Pengetahuan yang baik atas produg dan cara berkomunikasi yang baik membantu lebih menyakinkan konsumen untuk memahami keunggulan dan benefit sehingga memiliki niat mmebeli Toyota Yaris.
3. Keterbatasan penelitian ini tidak melihat keterikatan konsumen terhadap merek yang sama yang pernah atau sduah dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga keterikatan merek dengan merek yang sama tidak diukur dalam penelitian ini. Penelitian yang akan datang sebaiknya memasukan untuk

keterikatan merek yang sama meskipun dengan tipe atau varian produk yang berbeda, sehingga konsumen mempunyai pengalaman atas merek sehingga dapat dievaluasi dan menjadi variabel yang diukur dalam mempengaruhi niat beli.

Daftar Pustaka

- Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J. and Neumann, M.M. 2005. "Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 6 No. 3, pp. 181-192
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang : UNDIP.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2006. "Multivariate Data Analysis". 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Jaafar, Sit Nurafifah., Lalp, Pan Ein and Mohamed, Mohaini. 2013. " Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia". *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2 No. 8 pp. 73-90.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2014. "Marketing Management" : Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mirabi, Vahidreza, 2015. "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, Vol. 2. pp.122-137
- Nedra Bahri-Ammari, Mathilda Van Niekerk, Haykel Ben Khelil, Jinene Chtioui, (2016) "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue : 3, pp. 559-585

Shanmugam, Arunagiri., Savarimuthu, Michael Thaz and Wen, Teoh Chai. 2014.
“Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking
With Mediating Effects of Attitude”. *Academic Research International*. Vol.
5 pp. 62-74