

Abstract

THE IMPACT OF BRAND PERSONALITY DIMENSION ON PURCHASE INTENTION TOYOTA YARIS CAR IN LAMPUNG PROVINCE

Nabil Achmad Randi

The car manufacturing industry in Indonesia is an important pillar in the country's manufacturing sector because many of the world-famous car companies re-open car manufacturing plants or increase production capacity in Indonesia, the country with the largest economy in Southeast Asia. The type of car that is much in demand by the people of Indonesia, especially young people is hatchback. Toyota Astra Motor has since 2006 provided a type of car that suits the personality of the youngster, Toyota Yaris. The design language carries a sporty and aggressive design theme that has a modern and stylish aerodynamic line that is expected to suit the personality of young people in Indonesia. But the results of the sale of the Toyota Yaris nationally have not been able to defeat its rival, the Honda Jazz. The dimensions of brand personality on a product describe the nature of a brand which ultimately affects one's purchase intention.

This study measures whether the dimensions of brand personality influence purchase intentions in Toyota Yaris cars. This study uses a purposive sampling technique for sampling, which is as much as 100 respondents from the Lampung Province community. The analytical method used is using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is done using the SPSS 18.0 program. This study shows that sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness, influence the intention to purchase a Toyota Yaris car in Lampung Province. This research is expected to be an evaluation for Toyota in order to improve the characteristics of the Toyota Yaris to increase sales.

Keywords: Brand Personality Dimension, Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness, Purchase Intention.

Abstrak

PENGARUH DIMENSI KEPERIBADIAN MEREK PADA NIAT PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DI PROVINSI LAMPUNG

Nabil Achmad Randi

Industri manufaktur mobil di Indonesia merupakan sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka (kembali) pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia, negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Tipe mobil yang banyak diminati masyarakat Indonesia khususnya anak muda adalah hatchback. Toyota Astra Motor sejak tahun 2006 menyediakan tipe mobil yang sesuai dengan kepribadian anak muda yaitu Toyota Yaris. Bahasa desainnya mengusung tema sporty dan aggressive design sehingga memiliki garis aerodinamis modern dan stylish yang diharapkan sesuai dengan kepribadian anak muda di Indonesia. Namun hasil penjualan mobil Toyota Yaris secara nasional belum mampu mengalahkan rivalnya yaitu Honda Jazz. Dimensi kepribadian merek pada suatu produk menggambarkan sifat pada suatu merek yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian seseorang.

Penelitian ini mengukur apakah dimensi kepribadian merek memengaruhi niat pembelian pada mobil Toyota Yaris. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel, yaitu sebanyak 100 responden masyarakat Provinsi Lampung. Metode analisis yang digunakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketulusan, kegembiraan, keandalan, keduniawian, dan ketangguhan berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi Toyota agar memperbaiki karakteristik Toyota Yaris sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci : Dimensi Kepribadian Merek, Ketulusan, Kegembiraan, Keandalan, Keduniawian, Ketangguhan, Niat Pembelian.