

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

(Skripsi)

Oleh

NABIL ACHMAD RANDI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

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.

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

Oleh

NABIL ACHMAD RANDI

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
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KEPERIBADIAN MEREK
PADA NIAT PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
YARIS DI PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Nabil Achmad Randi**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011128

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

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

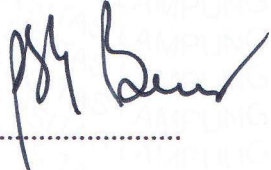
1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



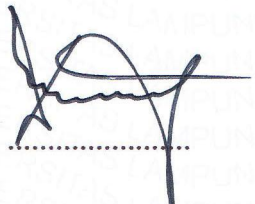
.....

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



.....

Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly H.P., S.E., M.Si.**



.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **09 Juli 2019**

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabil Achmad Randi
NPM : 1511011128
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KEPERIBADIAN MEREK
PADA NIAT PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS
DI PROVINSI LAMPUNG

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang telah dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai pernyataan penyelesaian studi pada universitas atau institusi lain.

Bandar Lampung, 09 Juli 2019
Yang menyatakan



Nabil Achmad Randi
NPM 1511011128

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 11 September 1995 di Kota Bandar Lampung, anak pertama dari Bapak Al Safran dan Ibu Dewi Minarni.

Pendidikan Formal:

1. Taman Kanak-kanak Beringin Raya Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2001,
2. Sekolah Dasar Negeri 1 Beringin Raya Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2007,
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 23 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2010,
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2013,
5. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Fa bi ayyi ālā'i Rabbikumā tukaẓẓibān”

QS Ar-Rahman 55:77

“Ibuku adalah Kunci Sukses Saya”

Chairul Tandjung

“Great men are not born great, they grow great...”

Vito Andolini Corleone

*“Lawyers can steal more money with a briefcase than a thousand men with guns
and masks.”*

Vito Andolini Corleone

“Mereka yang terlalu dimanjakan biasanya akan berakhir sebagai pecundang”

Nabil Achmad Randi

PERSEMBAHAN

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

Karyaku ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ibunda Dewi Minarni dan Ayahanda Al Safran serta Adinda tersayang Azaria Putri Randi yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendo'akanku dalam meraih cita-cita.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Skripsi “Pengaruh Dimensi Kepribadian Merek pada Niat Pembelian Mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung” ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Maka dalam kesempatan ini, dengan rendah hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.

5. Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. 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.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibuku yang kucinta dan kusayangi Dewi, Ayahku yang kuhormati Safran, dan Adikku yang kusayangi Azaria, serta semua keluarga dan kerabat yang telah mendukung selama ini.
9. Pamanku yang kuhormati dan kukagumi Syafrullah Alie.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
11. Untuk teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Reynaldo, Akiro, Gilang “Bule”, Faqih, Habib-be, Rendi “Datuk”, Syaiful “Satam”, Andre “Ngaro”, Aldy “Lampung Ori”, Adjo, Mara, Bima “Kang BE”, Daffa “Puk”, Arif “Dadali”, Ardy, Tobray, Andhika “Iyaay”, Syahrul, yang memberikan kenangan dan pengalaman hidup sangat berharga ini .
12. Teman-teman dan sahabatku di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terima kasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama masa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

13. Teman-teman semasa kecil teman di jenjang pendidikan baik TK, SD, SMP, SMA, terima kasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama masa sekolah, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
14. Semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak (terutama mas rohman) yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.
15. Terima kasih untuk Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

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, 19 Juni 2019
Peneliti,

Nabil Achmad Randi

DAFTAR ISI

Halaman

COVER

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	13
2.2 Pengertian Merek	14
2.3 Pengertian Kepribadian Merek	14
2.3.1 Dimensi Kepribadian Merek	15
2.4 Niat Pembelian	17
2.5 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis	18

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Jenis Data	21
3.3 Populasi dan Sampel	22

3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.5.1 Uji Validitas	27
3.5.2 Uji Reliabilitas	28
3.6 Alat Analisis.....	28
3.6.1 Analisis Kualitatif	28
3.6.2 Analisis Kuantitatif	29
3.7 Uji Hipotesis	30

IV. HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas	31
4.2 Uji Reliabilitas	32
4.3 Demografi Responden.....	34
4.4 Hasil Tanggapan Responden.....	37
4.4.1 Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Sincerity</i> (Ketulusan)	37
4.4.2 Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Excitement</i> (Kegembiraan). 38	
4.4.3 Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Competence</i> (Keandalan) . 40	
4.4.4 Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Sophistication</i> (Kecanggihan).....	41
4.4.5 Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	43
4.4.6 Tanggapan Responden pada Niat Pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung.....	44
4.5 Hasil Perhitungan Regresi.....	45
4.6 Pembahasan.....	46
4.6.1 Pengaruh <i>Sincerity</i> (Ketulusan) pada Niat Pembelian	46
4.6.2 Pengaruh <i>Excitement</i> (Kegembiraan) pada Niat Pembelian.....	47
4.6.3 Pengaruh <i>Competence</i> (Keandalan) pada Niat Pembelian	48
4.6.4 Pengaruh <i>Sophistication</i> (Kecanggihan) pada Niat Pembelian ...	48
4.6.5 Pengaruh <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan) pada Niat Pembelian.....	49

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 51

5.1 Saran 52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Total Produksi Mobil di Asia Tenggara.....	1
Tabel 1.2 Jenis Mobil Berdasarkan Bentuk dan Jumlah Pintunya.....	2
Tabel 1.3 Mobil <i>Hatchback Series</i> yang Dijual di Indonesia	4
Tabel 1.4 Penjualan Mobil <i>Hatchback Series</i> di Indonesia Tahun 2016-2018.....	6
Tabel 1.5 Penjualan Mobil <i>Hatchback Series</i> di Lampung Tahun 2016-2018.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran (Lanjutan).....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran (Lanjutan).....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (Lanjutan).....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Domisili	36
Tabel 4.6 Jumlah Responden yang Mengetahui Mobil Toyota Yaris.....	37
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Sincerity</i> (Ketulusan).....	37
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Excitement</i> (Kegembiraan).....	39
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Competence</i> (Keandalan)	40
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Sophistication</i> (Kecanggihan)	41
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan).....	43
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden pada Niat Pembelian Mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung	44
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Rerangka Pemikiran	20

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (Setianto, 2016). Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan total produksi mobil di Asia Tenggara tahun 2016 sampai akhir tahun 2018.

Tabel 1.1 Total Produksi Mobil di Asia Tenggara

Peringkat	Negara	Jumlah Produksi		
		Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Thailand	1.944.417	1.988.823	2.167.694
2	Indonesia	1.177.389	1.216.615	1.343.714
3	Malaysia	545.253	499.639	564.971
4	Vietnam	236.161	195.937	200.436
5	Filipina	116.868	141.252	79.763
6	Myanmar	1.152	4.930	12.292

Sumber: *Asean Automotive Federation* (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN (setelah Thailand), dan selalu terjadi peningkatan produksi dari tahun 2016 hingga 2018. Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat

produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita setiap tahunnya (Setianto, 2016).

Perusahaan manufaktur mobil di Indonesia berlomba-lomba dalam menawarkan produk unggulannya sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Anggraeni (2013) berpendapat bahwa jenis mobil dapat ditentukan berdasarkan bentuk dan jumlah pintunya yang dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Jenis Mobil Berdasarkan Bentuk dan Jumlah Pintunya

Jenis Mobil	Definisi
Mobil Berpintu Belakang atau <i>Hatchback</i>	Mobil yang memiliki pintu belakang yang dapat dibuka dengan cara diangkat
Mobil Dua Pintu atau <i>Coupe</i>	Mobil yang mempunyai dua pintu dan tempat barang yang terpisah
Mobil Konvertibel	Mobil ini terdiri dari dua atau empat pintu dan punya atap yang dapat dibuka
Mobil <i>Four-door Saloon</i> atau Sedan Empat Pintu	Mobil yang terdiri dari 4 pintu dan tempat barang yang terpisah dari ruang penumpang
Mobil Keluarga	Mobil yang terdiri dari 4 pintu. Tempat memuat barang besar dan menyatu dengan ruang penumpang
<i>Minibus</i> atau MPV	Mobil yang terdiri dari 3 baris tempat duduk. Kursi baris belakang dapat dilipat untuk memperluas tempat barang
Mobil Segala Medan	Mobil yang dirancang untuk dikendarai pada segala jenis jalan
Truk Bak Terbuka	Mobil yang terdiri hanya satu baris tempat duduk dan satu alas terbuka yang ada di belakang

Sumber: Anggraeni (2013)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat banyak sekali tipe-tipe mobil yang ditawarkan oleh produsen dalam rangka menjawab apa yang diinginkan oleh konsumen. Produsen yang menawarkan berbagai macam tipe mobil ini menunjukkan bahwa persaingan industri otomotif kendaraan roda empat saat ini semakin ketat.

Tipe mobil yang banyak diminati masyarakat di Indonesia khususnya anak muda adalah *hatchback* (www.oto.detik.com). Mobil *hatchback* merupakan mobil yang memiliki pintu belakang yang dapat dibuka dengan cara diangkat (Anggraeni, 2013). Tipe *hatchback* digunakan oleh mobil-mobil saat ini, demi memeringkas desain namun tetap fungsional dimana terdapat tempat menaruh barang-barang berukuran kecil seperti *smartphone* dan botol minuman, kabin yang lega, serta desain yang menegaskan kenyamanan berkendara (www.viva.co.id).

Alasan mengapa mobil tipe *hatchback* banyak diminati oleh anak muda atau masyarakat yang memiliki jiwa muda dikarenakan mobil yang ditawarkan umumnya memiliki tampilan dinamis yang senada dengan anak muda dimana biasanya terdapat *Rear Roof Spoiler* pada varian unggulan (*flagship*), warna mobil yang ditawarkan ada beberapa yang bersifat mencolok (*eyecatching*), pelek (*velg*) yang ditawarkan berkelir dua warna (*two tone*), antena mobil yang mempunyai bentuk seperti sirip ikan hiu (*shark fin antenna*), dan bentuk bodi mobil yang aerodinamis sehingga lebih bergaya (*stylish*) yang sesuai dengan kepribadian anak muda masa kini sehingga banyak produsen otomotif roda empat khususnya di Indonesia memasuki pasar *hatchback series* ini.

Pasar mobil tipe *hatchback* di Indonesia diisi oleh berbagai produsen yang berasal dari Jepang, Korea Selatan, dan Jerman (www.otodriver.com). Mobil-mobil tersebut ada yang diproduksi di Indonesia (*Completely Knock Down* atau CKD) dan ada juga yang diimpor secara utuh (*Completely Built Up* atau CBU) yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3 Mobil *Hatchback Series* yang Dijual di Indonesia

Nama Merek	Nama Mobil	Pabrikan Asal	Status	Situs <i>Online Resmi</i>
Toyota	Yaris	Jepang	CKD	toyota.astra.co.id
Honda	Jazz Civic Turbo	Jepang	CKD	honda-indonesia.com
Suzuki	Baleno	Jepang	CBU	suzuki.co.id
Mazda	Mazda 2	Jepang	CBU	mazda.co.id
Hyundai	i-20	Korea Selatan	CBU	hyundai-mobil.co.id
Kia	Rio	Korea Selatan	CBU	kia.com/id
Volkswagen	Golf	Jerman	CBU	vwindonesia.com
Mercedes-Benz	A200	Jerman	CBU	mercedes-benz.co.id
Audi	A3	Jerman	CBU	audiindonesia.com

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Tabel 1.3 menunjukkan terdapat 9 merek mobil dari 3 negara yaitu Jepang, Korea Selatan, dan Jerman yang memasarkan mobil tipe *hatchback*-nya di Indonesia. Secara keseluruhan ada 10 mobil tipe *hatchback* dari berbagai merek yang dipasarkan di Indonesia dalam rangka menjawab keinginan konsumen.

Namun, tidak semua merek mobil yang menawarkan produk tipe *hatchback* di Indonesia menjual produknya di seluruh provinsi di Indonesia. Berdasarkan situs *online* resmi masing-masing merek, merek mobil tipe *hatchback* asal Jerman dan Korea Selatan yang dipasarkan di Indonesia tidak memasarkan produknya di seluruh wilayah di Indonesia. Umumnya merek tersebut memasarkan produknya hanya di satu atau beberapa provinsi saja seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, dan Bali.

Berbeda dengan merek asal Jepang, seperti Toyota, Honda, Suzuki, dan Mazda dimana berdasarkan situs *online* resmi masing-masing merek tersebut, agennya tersedia hampir di seluruh provinsi yang ada di Indonesia dikarenakan permintaan akan produknya yang tinggi. Permintaan yang tinggi ini umumnya dikarenakan harga produk yang murah namun tangguh, mesin yang bandel, dan suku cadang mobil merek Jepang yang murah, sehingga pangsa pasar mobil tipe *hatchback* di Indonesia dikuasai oleh merek-merek asal Jepang (www.viva.co.id).

Provinsi Lampung merupakan salah satu sasaran penjualan produk mobil tipe *hatchback* dari merek yang telah disebutkan diatas, namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tidak semua merek mobil yang menjual mobil tipe *hatchback* di Indonesia ikut bersaing di Provinsi Lampung. Merek yang ikut meramaikan pasar mobil tipe *hatchback* di Provinsi Lampung hanya pabrikan asal Jepang saja, yaitu Toyota dengan produknya yaitu Toyota Yaris, Honda dengan produknya yaitu Honda Jazz dan Civic *Hatchback Series* Turbo, Suzuki dengan produknya yaitu Suzuki Baleno *Hatchback Series*, dan Mazda dengan produknya yakni Mazda 2.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dilihat bahwa salah satu perusahaan manufaktur yang menjual mobil tipe *hatchback* di Indonesia adalah PT Toyota Astra Motor (TAM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota yang menjual produknya melalui salah satu Agen Pemegang Merek (APM) yaitu Auto 2000 dan Tunas Toyota, juga membuka cabang di Provinsi Lampung. TAM sejak tahun 2006 menyediakan tipe mobil yang sesuai dengan kepribadian anak muda atau masyarakat yang memiliki jiwa muda yaitu Toyota Yaris. Baru-baru ini pada akhir bulan Februari tahun 2018, TAM menghadirkan pembaruan (*facelift*) pada tipe *hatchbacknya* dengan meluncurkan *New Toyota Yaris* di Indonesia dengan tampilan yang lebih modern. Bahasa desainnya mengusung tema *Sporty* dan *Aggressive Design*, sehingga memiliki garis aerodinamis modern dan *stylish* yang diharapkan sesuai dengan kepribadian anak muda di Indonesia.

Toyota Astra Motor memiliki harapan agar produk tipe *hatchback*-nya yaitu Toyota Yaris dapat menjadi pemimpin pasar seri *hatchback* di Indonesia dengan melakukan pembaruan (*facelift*). Tabel 1.4 berikut ini menunjukkan penjualan mobil seri *hatchback* di Indonesia tahun 2016 hingga tahun 2018.

Tabel 1.4 Penjualan Mobil *Hatchback Series* di Indonesia Tahun 2016-2018

NO.	NAMA MEREK PRODUK	PENJUALAN		
		Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	HONDA JAZZ	18.110 Unit	16.100 Unit	14.270 Unit
2	TOYOTA YARIS	15.369 Unit	10.750 Unit	10.030 Unit
3	SUZUKI BALENO	-	2.548 Unit	5.453 Unit

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2019)

Tabel 1.4 menunjukkan penjualan Toyota Yaris dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 belum mampu mengalahkan pesaingnya yaitu Honda Jazz, padahal Honda Jazz sendiri terakhir melakukan pembaruan (*facelift*) pada bulan Juli tahun 2017, sedangkan Toyota Yaris baru saja melakukan pembaruan pada bulan Februari 2018, namun Honda Jazz masih menguasai pasar tipe *hatchback* di Indonesia. Data penjualan mobil tipe *hatchback* untuk daerah regional Provinsi Lampung selama tahun 2016 ,tahun 2017, dan tahun 2018 (sampai bulan Oktober) ditunjukkan pada Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5 Penjualan Mobil *Hatchback Series* di Provinsi Lampung Tahun 2016-2018

NO.	NAMA MEREK PRODUK	PENJUALAN		
		Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	HONDA JAZZ	207 Unit	143 Unit	55 Unit
2	TOYOTA YARIS	252 Unit	140 Unit	74 Unit
3	MAZDA 2	16 Unit	2 Unit	1 Unit

Sumber: Toyota, Auto 2000 (2018)

Berdasarkan pada Tabel 1.5, penjualan Toyota Yaris di Provinsi Lampung pada tahun 2016 merupakan pemimpin pasar di Provinsi Lampung, namun pada tahun 2017 penjualan Toyota Yaris menurun drastis dan dibawah penjualan Honda Jazz, lalu pada penjualan tahun 2018 Toyota Yaris berhasil menjadi pemimpin pasar mobil tipe *hatchback* kembali di Provinsi Lampung dikarenakan terdapat diskon besar-besaran pada awal bulan Januari-Februari tahun 2018 untuk menghabiskan stok penjualan Toyota Yaris pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 (www.otomotif.kompas.com) dan sisa stok yang ada pada unit tahun 2018, sebab

adanya peluncuran *New Toyota Yaris* pada akhir bulan Februari 2018 (www.viva.co.id).

Toyota Astra Motor menghadirkan Toyota Yaris dengan tampilan modern dengan bahasa desain yang diusung dengan tema *sporty* dan desain agresif yang dimaksudkan agar memiliki kepribadian yang sesuai dengan anak muda sehingga menjadi pembeda dari para pesaingnya. Aaker (dalam Romero dan Gomez, 2015) mengungkapkan bahwa konsep penting untuk diferensiasi merek yang secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah kepribadian merek. Wang dan Yang (dalam Romero dan Gomez, 2015) berpendapat bahwa semakin positif kepribadian merek maka akan semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2016: 185) mendefinisikan kepribadian merek sebagai campuran spesifik dari sifat-sifat manusia yang dapat kita kaitkan dengan merek tertentu. Aaker (dalam Romero dan Gomez, 2015) mendefinisikan kepribadian yang terkait dari suatu merek sebagai seperangkat karakteristik demografi manusia seperti usia, jenis kelamin, dan ras; karakteristik gaya hidup manusia seperti kegiatan, minat dan pendapat; dan karakter kepribadian manusia seperti ekstroversi, ketergantungan dan sentimentalitas.

Merek diibaratkan menjadi orang yang hidup dan sering melekat pada pemakaian kata bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan lukisan yang berdasarkan pada persamaan atau perbandingan (metafora). Cara tersebut akan membuat aset dan karakteristik abstrak tidak berwujud dapat divisualisasikan dengan cara yang nyata dan pelanggan berinteraksi dengan merek seolah-olah merekalah yang menjadi manusia (Romero dan Gomez, 2015). Mirip dengan kepribadian manusia,

kepribadian merek adalah khas dan bertahan lama (Aaker, dalam Romero dan Gomez, 2015). Berdasarkan hal tersebut, praktisi pemasaran menjadi semakin sadar akan pentingnya membangun kepribadian merek yang jelas dan khas (Das *et al.*, 2012) sebagai pendorong utama preferensi konsumen, penggunaan, dan niat pembelian (Keller, 2003).

Toyota Astra Motor (TAM) berusaha untuk membangun sebuah kepribadian merek sesuai dengan gaya anak muda yang dinamis melalui produk tipe *hatchback* yaitu Toyota Yaris, karena lebih dari 50 Juta penduduk Indonesia berusia antara 25-40 tahun (www.databoks.katadata.co.id), yang masih produktif dan muda adalah target pasar mobil ini. Semakin positif kepribadian merek maka akan semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut (Wang dan Yang, dalam Romero dan Gomez, 2015) yang berarti apabila Toyota berhasil dalam membangun kepribadian merek positif maka akan mendorong konsumen untuk melakukan niat pembelian pada mobil Toyota Yaris.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2011), menunjukkan bahwa dimensi kepribadian merek yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (kegembiraan), *competence* (keandalan), *sophistication* (kecanggihan), dan *ruggedness* (ketangguhan), secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian mobil di Negara Tiongkok. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini akan meneliti dimensi kepribadian merek pada niat pembelian di obyek yang berbeda yaitu pada konsumen yang berniat membeli Toyota Yaris di Provinsi Lampung.

1.2 Permasalahan

Jika melihat pada Tabel 1.4, terlihat jumlah kendaraan yang berhasil dijual oleh Toyota Astra Motor (TAM) secara nasional belum mampu menjadikan Toyota Yaris sebagai pemimpin pasar mobil tipe *hatchback*. Penjualan kendaraan tipe *hatchback* di Indonesia secara nasional masih dikuasai oleh Honda Jazz. Toyota yang menanamkan kepribadian merek jiwa muda melalui produk tipe *hatchback*-nya yaitu Toyota Yaris nampaknya belum dapat mengantarkan Toyota menjadi pemimpin pasar mobil tipe *hatchback* di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2011) menunjukkan bahwa dimensi kepribadian merek yaitu ketulusan, kegembiraan, keandalan, kecanggihan, dan ketangguhan berpengaruh terhadap niat pembelian mobil di Tiongkok. Berdasarkan uraian tersebut, perlu diteliti lebih lanjut apakah dimensi kepribadian merek berpengaruh terhadap niat pembelian Toyota Yaris yang saat ini dijual di Indonesia khususnya Provinsi Lampung, sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- Apakah dimensi *sincerity* (ketulusan) berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung?
- Apakah dimensi *excitement* (kegembiraan) berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung?
- Apakah dimensi *competence* (keandalan) berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung?
- Apakah dimensi *sophistication* (kecanggihan) berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung?

- Apakah dimensi *ruggedness* (ketangguhan) berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ingin meneliti adakah dimensi *sincerity* (ketulusan) dari dimensi kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian Toyota Yaris di Provinsi Lampung.
- Ingin meneliti adakah dimensi *excitement* (kegembiraan) dari dimensi kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian Toyota Yaris di Provinsi Lampung.
- Ingin meneliti adakah dimensi *competence* (keandalan) dari dimensi kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian Toyota Yaris di Provinsi Lampung.
- Ingin meneliti adakah dimensi *sophistication* (kecanggihan) dari dimensi kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian Toyota Yaris di Provinsi Lampung.
- Ingin meneliti adakah dimensi *ruggedness* (ketangguhan) dari dimensi kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian Toyota Yaris di Provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan pada produk *hatchbacknya* yaitu Toyota Yaris agar dapat menerapkan strategi yang lebih baik khususnya mengenai kepribadian merek agar kedepannya Toyota Yaris mampu menjadi pemimpin pasar dengan tingginya niat beli.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya dimensi kepribadian merek.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan pengetahuan khususnya penerapan pengetahuan secara teoritis mengenai apa yang selama ini sudah diajarkan di bangku perkuliahan.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2016: 27). Ketika Toyota memerhatikan bahwa orang-orang menginginkan kendaraan yang sesuai dengan gaya kepribadian mereka, Toyota berusaha menyediakannya dengan menjual Toyota Yaris dipasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pemasaran mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2016: 27), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat secara luas.

Proses pertukaran dalam pemasaran tersebut membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kotler dan Keller (2016: 27) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan memperoleh, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Pengertian Merek

Unsur merek dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (baik perseorangan, persekutuan, perseoran, dan lain sebagainya) sangat penting untuk diterapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 321) keterampilan yang paling khas dari pemasar yang profesional adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, meningkatkan, dan melindungi sebuah merek.

Kotler dan Armstrong (2012: 231) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2016: 322) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari satu penjual atau grup penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya.

Berdasarkan dua pendapat mengenai merek yang telah disebutkan diatas, penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan nama, tanda, simbol, dan lain sebagainya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu produsen untuk membedakan produk dari para pesaingnya.

2.3 Pengertian Kepribadian Merek

Konsep penting untuk diferensiasi merek yang secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah kepribadian merek. Wang dan Yang (dalam Romero dan Gomez, 2015) menyatakan bahwa semakin positif kepribadian pada suatu merek, maka akan semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap merek.

Kepribadian merek pertama kali diperkenalkan oleh Jennifer Aaker. Aaker (dalam Romero dan Gomez, 2015) mendefinisikan kepribadian merek sebagai kumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. Kotler dan Keller (2016: 185) berpendapat bahwa kepribadian merek merupakan campuran spesifik dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan dengan merek tertentu.

Menurut Dick *et al.* (dalam Romero dan Gomez, 2015) kepribadian merek telah menjadi salah satu masalah terpenting dalam pemasaran, karena konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pada citra merek yang telah terbentuk dalam pikiran mereka daripada dari atribut atau karakteristik asli dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, kepribadian merek yang berbeda dapat membantu menciptakan sekumpulan asosiasi yang unik dan menguntungkan dalam memori konsumen dan dengan demikian membangun dan meningkatkan ekuitas merek. Akibatnya, kepribadian merek dianggap sebagai faktor penting bagi keberhasilan merek dalam hal preferensi dan pilihan.

2.3.1 Dimensi Kepribadian Merek

Aaker (1997) telah mengembangkan kerangka teori kepribadian merek dengan menentukan jumlah dan sifat-sifat dimensi kepribadian merek. Selain itu, Aaker mengembangkan skala pengukuran yang disebut skala kepribadian merek, yang terdiri dari 42 sifat. Ketika sampel dibagi berdasarkan usia atau jenis kelamin, atau ketika subkelompok merek digunakan, lima dimensi kepribadian muncul. Aaker (dalam Kotler dan Keller, 2016: 185; Apriliyanti, 2013) telah mengembangkan 5 skala dimensi untuk mengukur kepribadian merek suatu produk yang meliputi:

1. *Sincerity* (Ketulusan) yang memiliki sifat antara lain *down to earth* (sederhana atau merek melambangkan kepraktisan), *honest* (jujur atau merek dapat dipercaya), *wholesome* (bermanfaat atau merek melambangkan kebaikan untuk penggunaanya), dan *cheerful* (riang atau merek melambangkan optimistis). Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada dimensi kepribadian merek, *sincerity* (ketulusan) ini mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.
2. *Excitement* (Kegembiraan) yang memiliki sifat antara lain *daring* (berani atau merek melambangkan keberanian dalam mengambil risiko), *spirited* (bersemangat atau merek melambangkan kegairahan), *imaginative* (imajinatif atau merek melambangkan keaslian), dan *up to date* (terbaru atau merek melambangkan kemodernan). *Excitement* digambarkan dengan bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada pemakainya. Dimensi *excitement* menunjukkan karakter yang mudah diperlihatkan atau tidaknya suatu merek (*extraversion*), dimana keduanya memiliki karakteristik sosiabilitas dan kebaikan.
3. *Competence* (Keandalan) yang memiliki sifat antara lain *reliable* (dapat diandalkan atau merek melambangkan keandalan) *intelligent* (cerdas atau merek melambangkan kecerdasan), dan *success* (berhasil atau merek melambangkan pencapaian hasil). Dimensi *Competence* ini menunjukkan bahwa suatu merek punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaanya di pasar. Ketika merek dikaitkan dengan karakteristik yang dapat

diandalkan (*reliable*) itu berarti bahwa produk tersebut dapat diandalkan oleh pelanggan.

4. *Sophistication* (Kecanggihan) yang memiliki sifat antara lain *upper class* (kelas atas atau merek melambangkan kelas sosial atas yang tinggi), *charming* (memesona atau merek memiliki daya tarik). Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu merek memberikan nilai bagi konsumennya. Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk perusahaan terutama ketika mereka dikaitkan dengan karakteristik elegan.
5. *Ruggedness* (Ketangguhan) yang memiliki sifat antara lain *outdoorsy* (tantangan) dan *tough* (kuat). Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan merek-merek. Elemen *outdoorsy* mengacu pada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan *tough* menunjukkan elemen yang kuat.

2.4 Niat Pembelian

Sebelum seseorang melakukan sesuatu, maka biasanya akan ada suatu proses yang dinamakan dengan niat. Niat dapat diartikan sebagai maksud atau tujuan suatu perbuatan atau kehendak akan melakukan sesuatu. Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan niat berhubungan dengan perilaku. Contoh yang bisa kita ambil salah satunya adalah niat pembelian produk.

Niat pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 129) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul niat untuk membeli agar dapat memilikinya. Pendapat lainnya menurut

Shah *et al.* (2012) mendefinisikan niat pembelian sebagai jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen.

Berdasarkan dua pendapat diatas mengenai definisi niat pembelian, maka penulis menyimpulkan bahwa niat pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mempelajari alasan seseorang untuk membeli produk merek tertentu oleh konsumen.

2.5 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Dick *et al.* (dalam Romero dan Gomez, 2015) kepribadian merek telah menjadi salah satu masalah terpenting dalam pemasaran, karena konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pada citra merek yang telah terbentuk dalam pikiran mereka daripada dari atribut atau karakteristik asli dari produk itu sendiri.

Merek yang menciptakan sebuah kepribadian merek yang berbeda dengan para pesaing dapat membantu menciptakan sekumpulan asosiasi yang unik dan menguntungkan dalam memori konsumen dan dengan demikian membangun dan meningkatkan ekuitas merek. Oleh karena itu, dimensi kepribadian merek dalam suatu produk yang diciptakan oleh produsen dianggap sebagai faktor penting bagi keberhasilan merek dalam hal preferensi dan pilihan sehingga praktisi pemasaran menjadi semakin sadar akan pentingnya membangun kepribadian merek yang jelas dan khas (Das *et al.*, 2012) sebagai pendorong utama preferensi konsumen, penggunaan, dan niat pembelian (Keller, 2003). Wang dan Yang (dalam Romero dan Gomez, 2015) berpendapat bahwa semakin positif kepribadian merek maka akan semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian dari Wang dan Yang (2011), menghasilkan kesimpulan bahwa dimensi kepribadian merek yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (kecanggihan), *ruggedness* (ketangguhan) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 19% terhadap niat pembelian mobil di Tiongkok.

Berdasarkan pendapat peneliti tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah dimensi kepribadian merek diduga berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris, hipotesis ini adalah:

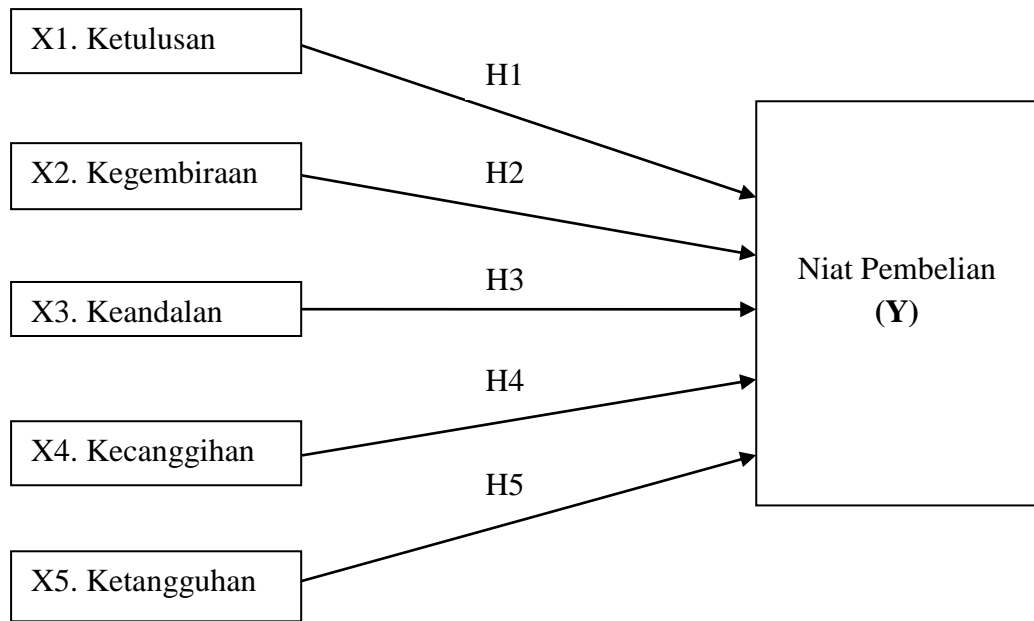
H1: Dimensi *sincerity* (ketulusan) dari kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung

H2: Dimensi *excitement* (kegembiraan) dari kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung

H3: Dimensi *competence* (keandalan) dari kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung

H4: Dimensi *sophistication* (kecanggihan) dari kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung

H5: Dimensi *ruggedness* (ketangguhan) dari kepribadian merek berpengaruh pada niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung



Gambar 1. Rerangka Pemikiran diadaptasi dari Rampl dan Kenning (2012) dan

Li *et al.* (2011)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif untuk mengetahui apakah dimensi kepribadian merek berpengaruh terhadap niat pembelian mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung. Obyek penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Lampung yang mengetahui mobil Toyota Yaris.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sekaran (2011) data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara secara langsung kepada masyarakat di Provinsi Lampung. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh dimensi kepribadian merek terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran (2011) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik

dan lainnya, serta informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi di dalam atau luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, dan internet.

Adapun untuk metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket ini oleh penulis akan diberikan kepada masyarakat Provinsi Lampung yang mengetahui tentang mobil Toyota Yaris melalui aplikasi *Google Docs*.

2. Wawancara

Penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan yang bertujuan memperoleh data penelitian dengan melakukan pembicaraan dua arah secara langsung kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Lampung yang mengetahui mobil Toyota Yaris.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 120). Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya dimana teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu yaitu responden merupakan calon konsumen potensial, harus mengetahui mobil Toyota Yaris, dan cenderung berniat membeli Toyota Yaris yang ditunjukkan dengan adanya calon konsumen bergaya hidup anak muda kekinian.

Disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden, (Hair *et al.*, 2014). Menurut Supranto (2010) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

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

Penjelasan:

- n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh.
- Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean.
- E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami.
- α = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti.

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

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel.

Penentuan skor yang digunakan atas sejumlah pertanyaan memuat lima alternatif jawaban yang diberi simbol SS, S, N, TS, STS, dengan menggunakan ukuran ordinal berdasarkan Skala Likert (Hair *et al.*, 2014: 526) yang memiliki arti:

1. Jika jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi skor 5.
2. Jika jawaban Setuju (S), maka diberi skor 4.
3. Jika jawaban Netral (N), maka diberi skor 3.
4. Jika jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi skor 2.
5. Jika jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi skor 1.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang ingin diteliti menggunakan indikator dari Rampl dan Kenning (2012) sebagai acuan untuk variabel dimensi kepribadian merek dan niat pembelian menggunakan indikator Li *et al.* (2011) sebagai acuan untuk variabel niat pembelian. Acuan tersebut terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Dimensi Kepribadian Merek (X)	Kepribadian merek adalah kumpulan karakteristik karateristik manusia yang terkait dengan suatu merek. (Aaker, dalam Rampl dan Kenning, 2012)	<i>Sincerity</i> (Ketulusan) X1	1. <i>Honest</i> (Jujur dan dapat dipercaya) 2. <i>Sincere</i> (Tulus dan bebas dari penipuan) 3. <i>Real</i> (Nyata atau benar adanya) (Rampl dan Kenning, 2012)	Skala Likert
		<i>Excitement</i> (Kegembiraan) X2	1. <i>Exciting</i> (Menggairahkan) 2. <i>Young</i> (Jiwa muda) 3. <i>Up-to-date</i> (Mengikuti tren terbaru) (Rampl dan Kenning, 2012)	Skala Likert
		<i>Competence</i> (Keandalan) X3	1. <i>Hard-working</i> (Kerja keras dan penuh komitmen) 2. <i>Successful</i> (Kejayaan atau keberhasilan) 3. <i>A Leader</i> (Sebuah Pemimpin) (Rampl dan Kenning, 2012)	Skala Likert

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Dimensi Kepribadian Merek (X)	Kepribadian merek adalah kumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. (Aaker, dalam Rampl dan Kenning, 2012)	<i>Sophistication</i> (Kecanggihan) X4	1. <i>Upper-class</i> (Golongan kelas atas) 2. <i>Good looking</i> (Penampilan menarik) 3. <i>Charming</i> (Memesona) (Rampl dan Kenning, 2012)	Skala Likert
		<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan) X5	1. <i>Masculine</i> (Maskulin atau Kejantanan) 2. <i>Rugged</i> (Tangguh) 3. <i>Tough</i> (Kuat dalam segala kondisi) (Rampl dan Kenning, 2012)	Skala Likert
Niat Pembelian (Y)	Niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler dan Keller, 2016: 129)		1. <i>The likelihood of buying product of brand</i> (Kecenderungan membeli produk dari merek) 2. <i>Consideration of buying product of brand</i> (Pertimbangan membeli produk dari merek) 3. <i>Probability would like to buy product of brand</i> (Kemungkinan ingin membeli produk dari merek)	Skala Likert

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Niat Pembelian (Y)	Niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Kotler dan Keller, 2016: 129)		4. <i>Willingness to buy product</i> (Kesediaan untuk membeli produk) Sumber: Li <i>et al.</i> (2011)	Skala Likert

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012: 348) uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 18. Sekaran (2011) menyatakan apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-*

Meyer-Olkin (KMO), *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2013: 104) berpendapat bahwa uji reliabilitas adalah ketetapan suatu tes dapat diteskan pada obyek yang sama untuk mengetahui ketetapan ini pada dasarnya melihat kesejajaran hasil. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, untuk uji reliabilitas digunakan teknik *cronbach's alpha*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih besar daripada *cronbach's alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7 dan nilai *alpha cronbach hitung* lebih besar daripada *cronbach's alpha if item deleted* (Sekaran, 2011).

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan kesadaran merek dan citra merek. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan *cross tabulation* (*crosstabs*) atau tabulasi silang dari data kuesioner demografi dan hasil dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner responden.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012: 7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda.

Menurut Sugiyono (2012: 270) metode analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	: Niat beli
a	: Konstanta
β_1	: Koefisien regresi variabel
X1	: <i>Sincerity</i> (Ketulusan)
X2	: <i>Excitement</i> (Kegembiraan)
X3	: <i>Competence</i> (Keandalan)
X4	: <i>Sophistication</i> (Kecanggihan)
X5	: <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)
ϵ	: Standar error

3.7 Uji Hipotesis

Data-data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik simpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Pengujian pada penelitian ini dilakukan sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji-t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji-F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel *sincerity* (ketulusan) berpengaruh dan positif pada niat pembelian mobil Toyota Yaris yang berarti semakin tinggi sifat *sincerity* (ketulusan) yang ada pada Toyota Yaris maka akan semakin meningkatkan niat pembelian.
2. Variabel *excitement* (kegembiraan) berpengaruh dan positif pada niat pembelian mobil Toyota Yaris yang berarti semakin tinggi sifat *excitement* (kegembiraan) yang ada pada Toyota Yaris maka akan semakin meningkatkan niat pembelian.
3. Variabel *competence* (keandalan) berpengaruh dan positif pada niat pembelian mobil Toyota Yaris yang memiliki arti semakin tinggi sifat *competence* (keandalan) yang ada pada merek Toyota Yaris maka akan semakin meningkatkan niat pembelian.
4. Variabel *sophistication* (kecanggihan) berpengaruh dan positif pada niat pembelian mobil Toyota Yaris yang berarti semakin tinggi sifat *sophistication* (kecanggihan) yang ada pada Toyota Yaris maka akan semakin meningkatkan niat pembelian.

5. Variabel *ruggedness* (ketangguhan) berpengaruh dan positif terhadap niat pembelian mobil Toyota Yaris yang memiliki arti semakin tinggi sifat *ruggedness* (ketangguhan) yang ada pada Toyota Yaris maka akan semakin niat pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah sebagai berikut:

1. Toyota Astra Motor (TAM) perlu menghadirkan sejumlah fitur terkini pada mobil Toyota Yaris sehingga dapat lebih diasosiasikan dengan sifat yang dapat menggembarakan penggunanya. Sifat tersebut dapat meningkatkan niat pembelian masyarakat Provinsi Lampung pada Toyota Yaris.
2. Toyota Astra Motor (TAM) sebaiknya dalam melakukan *facelift* (pembaruan) pada Toyota Yaris kedepannya dapat menghadirkan sebuah desain terutama interior yang terkesan mewah dan desain eksterior yang bersifat menawan atau memesona, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian masyarakat Provinsi Lampung pada Toyota Yaris.
3. Toyota Astra Motor (TAM) perlu membuat Toyota Yaris versi Heykers kembali seperti pada generasi sebelumnya yang memiliki *ground clearance* (sejumlah ruang di antara dasar dari ban dengan bagian bawah sasis) yang lebih tinggi agar dapat meningkatkan niat pembelian masyarakat pada mobil Toyota Yaris karena lebih dapat menghadapi kondisi jalanan di Provinsi Lampung.

4. Toyota Astra Motor (TAM) perlu meningkatkan eksistensi Toyota Yaris dengan memperbanyak iklan dan promosi pada Toyota Yaris dan bila perlu mempublikasikan penjualannya secara nasional di Provinsi Lampung. Hal ini dimaksudkan agar Toyota Yaris dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan niat pembelian masyarakat Provinsi Lampung pada Toyota Yaris.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research Vol.34 pp. 347-356.
- Aprilliyanti, Sisca. (2013). "Analisis Data Eksperimental Pengaruh dari Brand Personality terhadap Brand Image bagi Siswa Bimbingan Belajar SSC Pakubuwono Kebayoran Baru" Jurnal Bina Nusantara.
- Ambarita, Domuara D. (2017). "Toyota Usung Yaris Ativ Sedan Bermesin Kecil lawan Suzuki Baleno Hatchback". Tribun Digital Online. 8 Ags, 2017. Web. 02 Mar. 2019.
- Anggraeni, Neny. (2013). *Seri Transportasi-Mobil*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Das, Gopal. Datta, Biplab. and Guin, Kalyan Kumar. (2012). "From brands in general to retail brands: a review and future agenda for brand personality measurement", Marketing Review, Vol. 12 No. 1, pp. 90-106.
- Hair, Joseph F. Jr. Black, William C. Babin, Barry J. Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane. (2003), *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2012) *Principles of Marketing 14th Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Kendallville: Pearson Education.
- Kurniawan, Ruly. (2018). "GIIAS 2018: Anak Muda Zaman Now Indonesia Suka Mobil Hatchback". <https://oto.detik.com/event/d-4160165/giias-2018-ana-k-muda-zaman-now-indonesia-suka-mobil-hatchback>. Detikcom, 10 Agu, 2018. Web. 02 Mar. 2019.
- Li, Xian Guo. Wang, Xia. Cai, Yu Juan. (2011). "Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions" Journal of Computers Vol 6, No.9.
- Maulana, Aditya. (2018). "Tawaran Mobil Stok 2017 dengan Diskon Puluhan Juta Rupiah". <https://otomotif.kompas.com/read/2018/02/05/093200115/tawara>

- n-mobil-stok-2017-dengan-diskon-puluhan-juta-rupiah. Kompas Gramedia, 5 Feb, 2018. Web. 29 Jan. 2019.
- Maulana, Hariawan Arif. (2018). "Inilah Hatchback Terlaris Sepanjang 2017 di Indonesia", <https://otodriver.com/article/view/inilah-hatchback-terlaris-sepanjang-2017-di-indonesia/hk8fXfXtODyHThAB1lKXLeMuZ7p6xzoYMTHA-XKZj-o>. Bintang Langit Multimedia, 1 Jan, 2018. Web. 29 Jan. 2019.
- "Piramida Penduduk Indonesia Masuk Tipe Ekspansive". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/03/piramidapenduduk-indonesia-masuk-tipe-ekspansive>. KataData, 3 Des. 2017. Web. 3 Jan. 2019.
- Rampl, Linn Viktor. and Kenning, Peter. (2014), "Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness" European Journal of Marketing Vol. 48 No. 1/2, 2014 pp. 218-236.
- Romero, Maria de la Paz Toldos. Gomez, Ma. Margarita Orozco. (2015). "Brand Personality and Purchase Intention", European Business Review Vol. 27 No. 5, 2015 pp. 462-476.
- Saputra, Rendra. (2015) "Alasan Masyarakat Lebih Suka Mobil Jepang Ketimbang Eropa", <https://www.viva.co.id/otomotif/mobil/640880-alasan-masyarakat-lebih-suka-mobil-jepang-ketimbang-eropa>. Viva Media. 21 Jun. 2015. Web. 29 Jan. 2019.
- Saputra, Rendra. Sudibyo, Jeffry Yanto. (2018) "Ada Yaris Terbaru, Yaris Heykers Langka di Diler-diler", <https://www.viva.co.id/otomotif/mobil/1007565-ada-yaris-terbaru-versi-heykers-langka-di-diler-diler>. Viva Media. 15 Feb. 2015. Web. 29 Jan. 2019.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setianto, Buddy. (2016). *Prospek Investasi saham Astra International per Laporan Keuangan Q1 2016*. Jakarta: BSK Capital.
- Shah, Syed Saad Hussain. Aziz, Jabran. Jaffari, Ahsan Raza, Waris, Sidra. Ejaz, Wasiq. Fatima, Maira. Sherazi, Syed Kamran. (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention". Asian Journal of Business Management.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2010). *Statistik: Teori dan Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wang, Xuehua. Yang, Zhilin. (2011). "The Impact of Brand Credibility and Brand Personality on Purchase Intention: An Empirical Study In China", International Marketing: Emerging Markets Advances in International Marketing, Volume 21, 137–153.