

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA MOBIL TOYOTA AVANZA DI BANDAR LAMPUNG**

## **ABSTRAK**

Oleh  
Andri Arizki Tama

Objek penelitian ini adalah para konsumen dari Toyota Avanza di Bandar Lampung. Responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan orang-orang yang pernah memiliki dan menggunakan mobil Toyota Avanza di Bandar Lampung.

Manfaat dari penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan atribut produk, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap ekuitas merek pada mobil Toyota Avanza di Bandar Lampung.

Permasalahan dalam penelitian ini apakah atribut produk mempengaruhi ekuitas merek pada konsumen mobil Toyota Avanza di Bandar Lampung.

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat, dan pertimbangan sesuai dengan kriteria, sehingga relevan dengan rancangan penelitian.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang menyatakan atribut produk memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek pada mobil Toyota Avanza di Bandar Lampung dapat diterima.

Hal tersebut didukung oleh hasil uji koefisien regresi yang menunjukkan kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan estetika memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hiburan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada mobil Toyota Avanza di Bandar Lampung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,804 hal ini menunjukkan variabel atribut produk berpengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 80,4%. Variabel estetika memiliki pengaruh terbesar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,368, sedangkan variabel hiburan memiliki pengaruh terendah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,013. Saran untuk Toyota Avanza dengan melihat hasil uji tersebut, maka Toyota Avanza dapat mempertahankan kinerja dari variabel estetika, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan. Hal ini dikarenakan ketiga variabel ini berdampak paling baik dari variabel lainnya. Kemudian Toyota Avanza perlu meningkatkan kinerja untuk variabel hiburan karena variabel ini berpengaruh paling rendah dibandingkan ketiga variabel sebelumnya.

Kata kunci: atribut produk, ekuitas merek, *nonprobability sampling*, *purposive sampling*.