ABSTRAK

Di dunia otomotif Indonesia saat ini tidak hanya didominasi oleh produk dari Jepang dan Eropa, namun mulai banyak bermunculan produk otomotif dari Korea dan Malaysia, bahkan Cina pun mulai turut meramaikan bisnis otomotif di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan yang mau tidak mau mereka harus memilih produk mana yang akan mereka beli. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembelian tersebut, salah satunya adalah merek yang diyakini sebagai pencerminan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga untuk menghadapi ketatnya persaingan, Toyota Manufacturing melakukan kerjasama dengan Daihatsu Motor untuk memproduksi mobil jenis MPV yang meraup pangsa pasar terbesar dengan merek Avanza dan Xenia pada tahun 2000.

Pada penelitian ini penulis membagikan kuesioner masing-masing 50 pada pemilik Avanza dan Xenia yang berdomisili di Bekasi Barat. Diperoleh 29 orang adalah pria dan 21 orang wanita pada responden Avanza, dan 31 orang pria dan 19 orang wanita pada responden Xenia. Di kedua responden ternyata mayoritas berusia 31-40 tahun demikian juga dari segi pendidikan, ternyata mayoritas adalah tingkat D3, Avanza berjumlah 25 orang dan Xenia 23 orang. Pada responden Avanza, yang paling banyak adalah pegawai swasta berjumlah 14 orang (28%) dan pada Xenia 18 orang (36%). Dan pengeluaran per bulannya mayoritas pada Avanza 11-15 juta (26 orang atau 52%) dan pada Xenia (22 orang atau 44%). Di mana mereka memiliki Avanza mayoritas pada tahun 2004-2007 berjumlah 22 orang (44%) dan pada pemilik Xenia berjumlah 26 orang (52%).

Jenis penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif dan eksplanatori, yang berarti semua hasil penelitian akan dijabarkan dan digambarkan sejelas mungkin dengan tujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Populasi yang menjadi obyek penelitian adalah para pemilik Avanza dan Xenia, dan yang menjadi sample adalah para pemilik yang berdomisili di Bekasi Barat. Metode pengukuran data menggunakan skala Likert sebagai tolak ukur jawaban responden. Juga digunakan empat variabel bebas, yaitu kualitas produk, intensitas iklan, distribusi, dan kepribadian merek. Dan variabel terikatnya adalah proses keputusan pembelian. Kemudian variabel tersebut dihitung dalam uji t untuk membuktikan hipotesa.

Dari semua hasil penelitian, diperoleh pada Avanza ternyata kepribadian merek yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian, sedangkan pada Xenia ternyata kualitas yang berpengaruh pada proses keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini, konsumen ternyata sudah percaya dengan kepribadian merek Avanza sehingga mereka tidak melihat faktor lainnya (kualitas, iklan, distribusi). Sedangkan pada Xenia, konsumen percaya dengan kualitas yang ditawarkan Daihatsu mungkin karena mereka tahu bahwa produk ini adalah hasil kolaborasi dengan Toyota. Saran bagi pihak manajemen, diharapkan hasil penelitian ini menajdi tolak ukur keberadaan Avanza dan Xenia di masa yang akan datang.

https://lib.mercubuana.ac.id/id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/id