

Citra Merek dan Pengaruh Sugrophobia Terhadap Niat Pembelian Mobil Mewah Mercedes Benz

Dhean Dikky Kurniawan, Satria Fadil Persada, dan Gita Widi Bhawika
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: satriafadil@mb.its.ac.id; gita@mmt.its.ac.id.

Abstrak—Perkembangan industri otomotif di Indonesia yang sangat pesat dan signifikan pada beberapa tahun terakhir ini, menjadikan industri otomotif di Indonesia sebagai penyumbang pajak terbesar bagi pemerintah Indonesia dengan nilai lebih dari 80 triliun pada tahun 2010. Salah satu merek mobil mewah di dunia yang juga sangat populer di Indonesia adalah Mercedes Benz yang menawarkan kekayaan fitur dan teknologi dengan kualitas yang sangat baik pada produk mereka. Penelitian akan difokuskan guna mengetahui pengaruh dari empat faktor yang diambil dari kacamata konsumen mobil mewah terhadap niat beli (*purchase intention*) pada Mercedes Benz. Empat faktor tersebut di antaranya yaitu citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan sikap (*attitude*). Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* dengan mengirimkan *direct message* melalui sosial media kepada target responden. Terdapat 9 hipotesis yang dirumuskan dan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Kata Kunci—*Brand Image, Perceived Value, Trust, Attitude, Mercedes Benz, Purchase Intention.*

I. PENDAHULUAN

PERKEMBANGAN industri otomotif di Indonesia sangat pesat dan signifikan pada beberapa tahun terakhir ini [1]. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia [2] mencatat sebesar 851.430 unit mobil terjual pada 2018, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 10,85 persen dibanding 2017 yaitu sebesar (786.120 unit). Dari data tersebut, segmen mobil yang diproduksi di Indonesia melalui kebijakan pemerintah *Low Cost Green Car* (LCGC) menyumbang 13,52 persen dari total penjualan. Diprediksikan bahwa dalam empat tahun ke depan, total aset 13 perusahaan otomotif yang beroperasi di Indonesia tersebut akan mencapai angka di atas 40 trilyun dengan penyerapan tenaga kerja sekitar 50.000 orang.

Industri otomotif Indonesia juga menjadi penyumbang terbesar pajak bagi pemerintah Indonesia dengan nilai lebih dari Rp 80 triliun pada tahun 2010, belum termasuk pajak yang disetorkan dari sektor perusahaan yang terkait dengan industri otomotif, seperti perusahaan pembiayaan (*leasing companies*), komponen dan asuransi [3].

Kendaraan mewah adalah istilah pemasaran untuk kendaraan yang memberikan kemewahan fitur yang menyenangkan atau diinginkan di luar kebutuhan yang ketat dengan biaya yang meningkat. Dalam penggunaan kontemporer, istilah ini dapat diterapkan untuk semua jenis kendaraan - termasuk sedan, *coupe*, *hatchback*, *station wagon*, dan model bodi yang dapat dikonversi, serta untuk

minivan, *crossover*, atau kendaraan *sport* dan untuk kendaraan ukuran apa pun, dari kecil hingga besar - dalam kisaran harga berapapun [4].

Sejak awal tahun 2000-an, para pemilik otomotif kelas menengah mencari fitur tambahan yang ditawarkan mobil mewah. Oleh karena itu, kunci sukses di bidang otomotif saat ini adalah dari penawaran layanan dan kualitas produk yang tinggi dengan kisaran harga yang sesuai. Pelanggan mengharapkan dari model yang dipilih untuk memenuhi kriteria kinerja, keamanan, citra merek, biaya ekonomi, penjualan dan kualitas layanan purna jual mereka di setidaknya di level tertentu selama keputusan pembelian [5].

Teknologi merupakan faktor penting lain yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam industri otomotif. Faktor teknologi merupakan isu kritis dalam keputusan pembelian pengguna mobil tidak hanya berdasarkan pada kepekaan lingkungan tetapi juga kemampuan kenyamanan penggunaan. Untuk alasan ini, selain segmentasi mewah atau sedang, selama tahap inovasi penelitian dan pengembangan semua harapan pelanggan terkait untuk kinerja teknologi harus dijadikan sebagai pertimbangan; perhatian yang serius harus dilakukan [6].

Fleksibilitas mengacu pada variasi model mobil yang ditawarkan kepada berbagai tipe pelanggan dan pencapaiannya dari perubahan yang diperlukan yang diinginkan pelanggan. Aplikasi kustomisasi produk semacam ini yang membutuhkan Prioritas di bidang otomotif menjadi salah satu kriteria pemilihan penting [7]. Untuk ini Alasannya, merek otomotif memenuhi permintaan pelanggan dengan bantuan variasi produk yang fleksibel [8].

2019 adalah tahun rekor kesembilan berturut-turut untuk Mercedes-Benz, dengan pertumbuhan 1,3% menjadi total 2.339.562 mobil dikirim ke seluruh dunia. Pada saat yang sama, Mercedes-Benz mempertahankan posisi terdepan di antara merek mobil mewah selama empat tahun berturut-turut. Pada 2019, penjualan Mercedes-Benz tumbuh di ketiga pasar utamanya yaitu China, Jerman, dan AS. Pasar terbesar Mercedes-Benz di China tetap menjadi pendorong pertumbuhan utama, dengan penjualan 693.443 unit mewakili peningkatan 6,2% dan menjadi rekor baru pada tahun tersebut. Mercedes-Benz menyelesaikan tahun dengan penjualan unit tahunan tertinggi dalam sejarah, serta kuartal terbaiknya yaitu sebanyak (614.319 unit, + 3,2%).

Pada kuartal keempat tahun 2019, Mercedes-Benz menjual untuk pertama kalinya lebih dari 600.000 mobil dalam satu kuartal. Sepanjang tahun 2019, Mercedes-Benz mempertahankan kepemimpinan pasarnya di segmen mobil mewah di Jerman, Inggris Raya, Prancis, Spanyol, Belgia,

Tabel 1.
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Citra Merek.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk yang bagus	100	2	5	3,28	,740
Layanan aftersales yang baik dan benar	100	2	5	3,27	,617
Gambaran emosional berupa kemewahan	100	2	5	3,28	,712
Valid N (listwise)	100				

Tabel 2.
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Nilai yang Dirasakan.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk Mercedes Benz dirasa pantas (sepadan) dengan harga yang ditawarkan	100	2	5	3,16	,721
Lebih baik daripada merek mobil mewah lainnya (Ex: BMW, Lexus)	100	2	5	3,07	,756
Memberikan rasa kemewahan secara emosional (Luxurious)	100	2	5	3,09	,740
Valid N (listwise)	100				

Swiss, Polandia, Portugal, Korea Selatan, Jepang, Australia, Thailand, Vietnam, Singapura, Kanada dan Afrika Selatan.

Di kawasan penjualan Asia Pasifik, rekor baru diraih pada 2019 dengan 977.922 unit terjual (+ 3,7%). China telah menjadi pasar penjualan terbesar Mercedes-Benz sejak 2015, dengan total penjualan unit tahunan hampir dua kali lipat antara 2015 dan 2019. Sebanyak 693.443 mobil telah diserahkan kepada pelanggan di China, meningkat lebih dari 40.000 unit dibandingkan dengan 2018 dan membuat catatan baru sebesar (+ 6.2%). Di Korea Selatan, pasar terbesar kedua di kawasan Asia-Pasifik, pengiriman mencapai rekor tertinggi baru di 78.048 kendaraan pada 2019 (+ 8,7%). Penjualan juga mencapai titik tertinggi baru di Vietnam. Di Indonesia, PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia (MDBI) mencatat penjualan sebanyak 2.226 unit sepanjang tahun 2020, angka tersebut menurun daripada tahun 2019 yaitu sebesar 3.344 unit. Mercedes-Benz tetap menjadi merek mobil asing terbesar di Jepang pada 2019.

Identifikasi hubungan antaracitra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan sikap terhadap niat belipada merk mobil mewah Mercedes-Benz masih belum banyak dilakukan, maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan agar diketahuinya faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merk mobil mewah terutama Mercedes-Benz sebagai merk mobil mewah paling populer nomer satu di dunia.

II. URAIN PENELITIAN

A. Konsep Kemewahan

Istilah kemewahan secara rutin digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk merujuk pada produk. Dunia mewah itu ambigu, definisi kemewahan dapat berbeda untuk setiap orang yang berbeda karena persepsi kemewahan juga dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk demografi, gaya hidup, kebiasaan, sosial lingkungan, dan tentu saja, surveyor kemewahan, dan pemasar. Itu berarti pengaruh drastis tercermin dalam persepsi kemewahan [9].

B. Kendaraan Mewah

Kendaraan mewah adalah istilah pemasaran untuk kendaraan yang memberikan kemewahan fitur yang menyenangkan atau diinginkan di luar kebutuhan yang ketat dengan biaya yang meningkat. Dalam penggunaan

kontemporer, istilah ini dapat diterapkan untuk semua jenis kendaraan termasuk sedan, *coupe*, *hatchback*, *station wagon*, dan model bodi yang dapat dikonversi, serta untuk *minivan*, *crossover*, atau kendaraan *sport* dan untuk kendaraan ukuran apa pun, dari kecil hingga besar - dalam kisaran harga berapa pun [4]. Oleh karena itu, Mercedes Benz hadir dengan membawa produk mobil dengan memberikan kemewahan fitur yang menyenangkan dan diinginkan diluar kebutuhan dari kategori kendaraan mobil pada umumnya.

C. Citra Merek

Citra merek atau *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media [10]. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya [11]. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen [12].

Citra merek dianggap sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen [13]. Citra merek terdiri dari unsur-unsur yaitu: *Brand Attributes* (atribut merek), *Brand Benefits* (manfaat merek), dan *Brand Attitude* (sikap merek).

D. Persepsi Nilai Kemewahan

Vigneron dan Johnson [14] mendefinisikan kemewahan sebagai sesuatu yang melampaui utilitas fungsional apa pun di mana penggunaan atau tampilan sederhana dari produk mewah tertentu memberikan penghargaan kepada konsumen karena nilai sinyalnya. Mengenai motif mengkonsumsi merek-merek mewah, harus dinyatakan bahwa pengertian membeli untuk mengesankan orang lain, kurang lebih masih menjadi prinsip strategis dalam pengelolaan pemasaran merek-merek mewah [15]. Menurut teori *impression management*, konsumen sangat dipengaruhi oleh dorongan internal untuk menciptakan citra sosial yang menguntungkan dari hasil perilaku pembelian mereka [15].

E. Kepercayaan

Kepercayaan yang dikemukakan oleh Kreitner dan Kinicki [16] merupakan timbal balik keyakinan niat dan perilaku orang lain. Hubungan timbal balik tersebut digambarkan

Tabel 3.
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepercayaan.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Percaya secara penuh terhadap merek (brand) Mercedes Benz	100	2	5	3,85	,809
Harga puna jual Mercedes Benz stabil di pasaran	100	2	5	3,73	,802
Ketahanan dari kualitas produk Mercedes Benz	100	2	5	3,78	,836
Valid N (listwise)	100				

Tabel 4.
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sikap.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bertahan dengan produk Mercedes Benz untuk jangka waktu yang lama	100	2	5	3,59	,877
Menyarankan produk Mercedes Benz kepada orang terdekat anda	100	2	5	3,54	,904
Merasa nyaman saat menggunakan produk Mercedes Benz	100	2	5	3,37	,928
Valid N (listwise)	100				

bahwa ketika seseorang melihat orang lain berperilaku dengan cara yang menyiratkan adanya suatu kepercayaan maka seseorang akan lebih meminvestasikan untuk membalas dengan percaya pada mereka lebih. Sedangkan ketidakpercayaan akan muncul ketika pihak lain menunjukkan tindakan yang melanggar kepercayaan. Yamagisi [17] kepercayaan adalah keyakinan orang kepada maksud baik orang lain yang tidak merugikan mereka, peduli pada hak mereka, dan melakukan kewajibannya. Kee dan Knox [18] mengatakan bahwa kepercayaan tidak hanya berdasarkan pada pengalaman masa lalu tetapi juga berdasarkan pada faktor posisi seperti kepribadian.

Mayer et al [19] mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Bromiley dan Cummings [20] kepercayaan seharusnya dimengerti sebagai keyakinan individual (atau biasanya keyakinan dalam sebuah kelompok) yang ketika individu lain (kelompok lain) memperoleh sebuah dukungan untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan janji, dia percaya dan mengedepankan sebuah janji, dan dia tidak mengurangi keuntungan dari orang lain bahkan ketika ada kesempatan.

F. Sikap

Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan [21]. Sikap tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk [20], terdapat empat fungsi sikap, yang pertama fungsi Utilitarian Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko. Fungsi mempertahankan ego Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman. Fungsi ekspresi nilai Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai. Fungsi pengetahuan Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting.

G. Niat Pembelian

Aspek terpenting dari perilaku konsumen adalah niat beli mereka, yang dalam literatur didefinisikan sebagai situasi di

mana pelanggan bersedia melakukan transaksi dengan pengecer. Data niat beli dapat membantu manajer dalam keputusan pemasaran yang berkaitan dengan permintaan produk (produk baru dan yang sudah ada), segmentasi pasar dan strategi promosi. Niat membeli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli tersebut; semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk [12], [20], [21].

Minat sarjana pemasaran pada niat membeli berasal dari hubungannya dengan perilaku pembelian. Fishbein dan Ajzen [22] berpendapat, "Prediktor tunggal terbaik dari perilaku individu akan menjadi ukuran niatnya untuk melakukan perilaku tersebut". Niat membeli menggambarkan dan menentukan tanggapan konsumen terhadap pembelian yang ditawarkan. Semakin tinggi niatnya, semakin tinggi pembelian dari persembahan itu. Niat beli konsumen dapat ditentukan melalui tanggapan, umpan balik, dan keterlibatan mereka. Konsumen yang sangat terlibat menunjukkan tingkat pembelian yang tinggi [12], [20].

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara berjenjang dan sistematis yang dimulai dari Bulan Oktober 2020 sampai dengan Februari 2021. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang rencananya akan disebarakan melalui *personal* dan *broadcast message* dengan menyertakan *link* atau tautan kuesioner melalui berbagai *media sosial*, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Line, dan WhatsApp karena menganut batasan yang menentukan subjek yang diteliti merupakan responden sebagai pengguna dan pemilik yang merasakan objek dari penelitian, yakni mobil mewah Mercedes Benz.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rangkaian prosedur guna menjalankan riset pemasaran yang dapat memecahkan sebuah masalah dan menggambarkan pendekatan secara detail dan rinci agar efektif dan efisien [20]. Jenis penelitian yang diusung adalah konklusif – deskriptif. Menurut Malhotra [20], penelitian konklusif merupakan penelitian yang dilakukan guna menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel serta pembuatan keputusan dalam mengevaluasi dan

Tabel 5.
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Minat Beli.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pernah dan masih tertarik untuk membeli produk Mercedes Benz	100	2	5	3,63	,774
Menceritakan pengalaman anda kepada orang lain tentang Mercedes Benz	100	2	5	3,70	,859
Memiliki niat untuk memiliki dan merasakan manfaat dari lebih dari 1 unit Mercedes Benz	100	2	5	3,72	,911
Valid N (listwise)	100				

memilih tindakan atau alternatif terbaik untuk dilakukan. Sifat penelitian adalah deskriptif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan pengguna yang merasakan Mercedes Benz dan menilai apakah pernah memiliki niat beli (*purchase intention*) melalui citra merek (*brand image*), nilai keuntungan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan sikap (*attitude*) yang dirasakan. Data pada penelitian yang dilakukan dikumpulkan melalui desain *cross sectional*, yaitu *single cross-sectional*.

Menurut Malhotra [20], *single cross-sectional* merupakan desain dimana terdapat satu jenis sampel yang diambil dari populasi yang diteliti serta diambil informasi pada satu waktu. Selain itu, analisis data yang dilakukan adalah secara kuantitatif, karena data yang diperoleh dan diolah nantinya berupa angka.

C. Jenis dan Sumber Data

Data menjadi kebutuhan informasi yang sangat penting pada sebuah penelitian, sehingga subjek dan obek dapat digambarkan secara spesifik. Secara umum sumber data terbagi menjadi data primer (data utama) dan data sekunder (data pendukung). Jenis data yang digunakan merupakan data primer atau data utama. Malhotra [20] mengartikan data primer sebagai data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani permasalahan yang terdapat pada penelitian. Secara singkat dapat diartikan bahwa data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data, umumnya melalui penyebaran kuesioner atau wawancara.

Data primer yang didapatkan pada penelitian berasal dari penyebaran kuesioner secara *online* yang rencananya akan disebarluaskan melalui *personal* dan *broadcast message* dengan menyertakan *link* atau tautan kuesioner melalui berbagai *media sosial*, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Line, dan WhatsApp. Berikut merupakan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan.

D. Target Populasi dan Sampel Penelitian

Malhotra [20] mendefinisikan populasi sebagai kumpulan elemen secara sebagian atau keseluruhan yang dipilih secara tepat dengan memiliki serangkaian karakteristik serupa guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sedangkan sampel merupakan sub-kelompok elemen dari sebuah populasi yang terpilih atau menjadi responden untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan, populasi yang menjadi target adalah pengguna dan pemilik dari merek mobil mewah Mercedes Benz. Untuk menjustifikasi jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Malhotra [20], bahwa jumlah sampel/responden dengan populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah indikator yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator yang mewakili variabel, jadi jumlah sampel yang dianggap mewakili dan mencerminkan ciri populasi dari 100 orang (20 x 5). Hasilnya, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian adalah sebanyak 100 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling diartikan sebagai cara menentukan serta menghimpun sampel melalui berbagai jenis cara [23]. Menurut Malhotra [20] teknik sampling dapat diklasifikasikan menjadi teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sugiyono [23] mengartikan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dari beberapa jenis teknik *non-probability sampling* seperti *quota sampling*, *judgemental sampling*, *convenience sampling*, dan *snowball sampling*, dipilih teknik *convenience sampling* untuk diterapkan pada penelitian yang dilakukan. Hal tersebut didasari oleh ketersediaan elemen dan kemudahan dalam mendapatkannya. Selain itu, terdapat keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti dalam mendapatkan data.

Cresswell [24] menyatakan bahwa survei telah menjadi salah satu metode umum dalam mempelajari karakteristik suatu populasi. Sejak tahun 1940-an, survei telah menjadi teknik pengumpulan data yang populer dalam berbagai bidang, seperti periklanan, pemasaran, pendidikan, dan ilmu sosial. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadikan internet semakin populer dan digandrungi untuk melaksanakan survei. Hal tersebut bertujuan untuk mengumpulkan data secara akurat dan memastikan bahwa *online survey* merupakan praktik terbaik dalam melaksanakan survei.

Menurut Fitzgerald (2002), internet muncul sekitar tahun 1970-an yang merupakan hasil sebuah proyek dari *Department of Defense (DOD)*, yakni *Advanced Research Process Agency Network (ARPANET)*. Berdasarkan Internet World Stats (2006), pada tahun 1995, pengguna internet menginjak angka 16 juta dan melebihi angka satu miliar pengguna di tahun 2005. Hingga saat ini pun pengguna internet semakin meningkat pesat. Pada tahun 1990-an, meningkatnya metode penelitian survei yang diikuti meningkatnya pengguna internet mendorong mereka untuk menjadikan internet sebagai media pengiriman survei dan pengumpulan tanggapan atau respon [25]. Stewart [26] menyimpulkan bahwa internet menjadi media yang menarik untuk mengirim dan mengumpulkan informasi survei, karena mencakup kemudahan dalam mengumpulkan data, kemampuan menjangkau sampel yang lebih besar, dan rendahnya biaya untuk mengirimkan survei.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Langkah setelah pengumpulan data melalui survei, maka tahap berikutnya adalah dilakukan pengolahan dan analisis data. Data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner akan diolah dan dianalisis. Data tersebut dikatakan sebagai data mentah yang belum memiliki arti atau sebatas informasi tersirat saja. Data yang baik merupakan data yang relevan, valid, dan kredibel. Oleh karena itu, dibutuhkanlah pengolahan dan analisis data agar data memiliki arti dan bertujuan untuk memecahkan dan menjawab permasalahan yang terdapat pada penelitian. Berikut merupakan penjelasan mengenai teknik pengolahan dan analisis data.

G. Analisis Deskriptif

Sugiyono [23] menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan metode alternatif yang berguna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terhimpun. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara umum data-data yang telah didapatkan melalui penelitian. Adapun analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian adalah distribusi frekuensi dan tabulasi silang.

H. Uji Asumsi

Hair *et al.* [27] menyatakan bahwa uji asumsi merupakan tahapan terakhir yang harus dilakukan guna memeriksa data apakah telah terkumpul dan sesuai sebelum melakukan pengolahan data untuk tujuan utama penelitian dilakukan. Uji asumsi dilakukan dengan berbagai pengujian guna keperluan analisis SEM. Hair *et al.* [27] menyatakan bahwa missing data merupakan tidak tersedianya data mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga data menjadi tidak dapat dianalisis. *Missing data* umumnya menjadi salah satu penyebab terjadinya kesalahan di dalam penelitian.

Hair *et al.* [27] menyatakan bahwa uji normalitas merupakan asumsi yang paling mendasar yang berfungsi untuk memeriksa bentuk distribusi data pada tiap variabel matriks individu dan korespondensinya terhadap distribusi normal yang dijadikan acuan dalam metode alternatif. Normalitas distribusi data dapat dilihat melalui pengukuran nilai *skewness* (keseimbangan antar sisi) dan pengukuran nilai *kurtosis* (keruncingan atau kelandaian data). Oleh karena itu, apabila mengacu pada kedua kriteria nilai tersebut data penelitian dapat dikatakan normal. *Q-Q Plot* menjadi *tools* pada uji normalitas dalam menunjukkan tingkat normalitas data, dimana data dikatakan normal ketika data dari responden berada dekat pada garis normal [28].

I. Analisis Regresi Berganda

Model ini digunakan karena penelitian ini mengemukakan variabel bebas lebih dari satu, maka analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebasterhadap variabel terikat. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli,
- α = Konstanta,
- X₁-X₃ = Koefisien Regresi masing-masing variabel

bebas; citra merk, nilai yang dirasakan, kepercayaan, sikap,

e = Standar Error.

Pada penelitian uji validitas dapat dilakukan dengan mengukur nilai *Factor Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Malhotra [21] menyatakan bahwa AVE merupakan varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Berikut merupakan formulasi untuk kalkulasi AVE.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i} \quad (2)$$

Keterangan:

- AVE = *Average Variance Extracted*
- λ = *Completely Standardized Factor Loading*
- δ = *Error Variance*
- p = Jumlah Indikator

Selain itu, uji reliabilitas pun perlu dilakukan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi agar mendapatkan data yang valid. Bila konstruk tidak reliabel, maka data dinyatakan tidak valid. Pada penelitian uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Malhotra [21], CR merupakan jumlah total dari varians *true score* dalam hubungan dengan nilai total varians. Berikut merupakan formulasi kalkulasi CR.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)} \quad (3)$$

Keterangan:

- CR = *Composite Reliability*
- λ = *Completely Standardized Factor Loading*
- δ = *Error Variance*
- p = Jumlah Indikator

Model pengukuran dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *cut-off value* yang telah ditetapkan. Namun, bila memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan *cut-off value*, maka pengukuran dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel di mana harus dilakukan modifikasi untuk menuju tahap selanjutnya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data dari 100 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Intesistas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tidak setuju dengan nilai 1, tidak setuju dengan nilai 2, netral dengan nilai 3, setuju dengan nilai 4, sangat setuju dengan nilai 5. Hasil tanggapan responden dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Analisa Tanggapan Responden Berkaitan dengan Citra Merek

Tabel 1 merupakan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan indikator-indikator Citra Merek dari mobil Mercedes Benz.

Berdasarkan Tabel 1 bahwa indikasi rata-rata tanggapan responden mengarah pada jawaban “setuju” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang citra merek.

Analisa Tanggapan Responden Berkaitan dengan Nilai yang Dirasakan

Tabel 2 merupakan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan indikator-indikator Nilai mobil Mercedes Benz.

Berdasarkan Tabel 2 bahwa indikasi rata-rata tanggapan responden mengarah pada jawaban “setuju” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang Nilai yang Dirasakan.

Analisa Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kepercayaan

Tabel 3 merupakan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan indikator-indikator tentang kepercayaan responden yang memiliki mobil Mercedes Benz.

Berdasarkan Tabel 3 diatas bahwa indikasi rata-rata tanggapan responden mengarah pada jawaban “setuju” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang Kepercayaan responden, yaitu mereka yang memiliki mobil Mercedes Benz.

Analisa Tanggapan Responden Berkaitan dengan Sikap

Tabel 4 merupakan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan indikator-indikator Sikap mereka yang memiliki mobil Mercedes Benz.

Berdasarkan Tabel 4 diatas bahwa indikasi rata-rata tanggapan responden mengarah pada jawaban “setuju” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang Sikap responden, yaitu mereka yang memiliki mobil Mercedes Benz.

Analisa Tanggapan Responden Berkaitan dengan Minat beli

Tabel 5 merupakan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan indikator-indikator Minat beli mereka yang memiliki mobil Mercedes Benz.

Berdasarkan Tabel diatas bahwa indikasi rata-rata tanggapan responden mengarah pada jawaban “setuju” dalam menjawab pernyataan yang diberikan tentang Minat beli responden, yaitu mereka yang memiliki mobil Mercedes Benz. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel di atas, pengaruh Merk menunjukkan nilai koefisien (*coefficient*) positif sebesar 0,381 dan *Sig-value* sebesar 0,001. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* 0,000 < *Sig. tolerance* 0,05 maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara Merk terhadap Minat beli. Dengan demikian *Ha* yang diajukan “Merk berpengaruh terhadap Minat beli” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel di atas, pengaruh Nilai menunjukkan nilai koefisien (*coefficient*) positif sebesar 0,221 dan *Sig-value* sebesar 0,039. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* 0,000 < *Sig. tolerance* 0,05 maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara Sikap terhadap Minat beli. Dengan demikian *Ha* yang diajukan “Sikap berpengaruh terhadap Minat beli” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel di atas, pengaruh Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien (*coefficient*) positif sebesar 0,378 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* 0,000 < *Sig. tolerance* 0,05 maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat beli. Dengan demikian *Ha* yang diajukan “Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel di atas, pengaruh Sikap menunjukkan nilai koefisien (*coefficient*) positif sebesar 0,190 dan *Sig-value* sebesar 0,028. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa *Sig-value* 0,000 < *Sig. tolerance* 0,05 maka *Ho* diterima dan *Ha* ditolak, maka terbukti sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dengan demikian *Ha* yang diajukan “Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

B. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)

Citra Merek (*Brand Image*) konsumen terhadap sebuah mobil mewah sangatlah penting. Citra Merek dari konsumen Mercedes Benz meliputi kualitas produk, layanan *aftersales*, dan gambaran emosional. Konsumen dari Mercedes Benz merasakan bahwa Mercedes Benz memiliki Citra Merek yang baik dan sejalan dengan beberapa poin diatas, sehingga hal tersebut membuat terbentuknya minat beli terhadap Mercedes Benz. Konsumen akan merasakan kualitas produk dan layanan *aftersales* yang baik terhadap Mercedes Benz dan gambaran emosional yang baik terhadap merek Mercedes Benz.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler [21], bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Paurav Shukla (2010) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) ditemukan menjadi moderator yang signifikan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat membeli (*purchase intention*) barang mewah di Inggris maupun India. Konsumen Inggris juga semakin bergantung pada isyarat merek.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (*Purchase Intention*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Nilai yang Dirasakan oleh konsumen saat menggunakan mobil Mercedes Benz, maka Minat Beli konsumen terhadap mobil Mercedes Benz juga akan ikut meningkat.

Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) konsumen terhadap sebuah mobil mewah sangatlah penting. Nilai yang Dirasakan oleh konsumen Mercedes Benz meliputi harga

produk yang setara dengan kualitasnya, keunggulan dari kompetitor, dan kemewahan fitur yang dirasakan. Mercedes Benz memiliki *Perceived Value* yang baik dan sejalan dengan beberapa poin diatas, sehingga hal tersebut membuat terbentuknya minat beli terhadap Mercedes Benz. Konsumen akan merasakan kemewahan fitur yang menjadi keunggulan terhadap kompetitor Mercedes Benz dengan kualitas yang setara dengan harga yang ditawarkan oleh Mercedes Benz.

Hal ini sejalan dengan teori dari Vi-gneron dan Johnson (2004) tentang makna utama konsep kemewahan yang mendasari proses pengambilan keputusan yang terjadi ketika menilai merek mewah yaitu: *Conspicuous Value, Uniqueness Value, Social Value, Hedonic Value, Quality Value*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Jun-Hwa Cheah *et al.* (2020) bahwa citra harga (*price image*) berpengaruh positif terhadap *perceived value, trust* dan *attitude* dari konsumen dan niat perilaku pembelian di masa depan. Hasil tersebut sejalan pula dengan penelitian dari Jungmin Yoo *et al.* (2016) bahwa *consumer value*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk online berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen.

Pengaruh Kepercayaan (Trust) terhadap Minat Beli (Purchase Intention)

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan (*Trust*) konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (*Purchase Intention*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan dari konsumen terhadap mobil Mercedes Benz, maka Minat Beli konsumen terhadap mobil Mercedes Benz juga akan ikut meningkat.

Kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap sebuah mobil mewah sangatlah penting. Kepercayaan oleh konsumen terhadap Mercedes Benz meliputi harga puna jual yang stabil, ketahanan mutu produk, dan investasi pengembangan Mercedes Benz di Indonesia. Mercedes Benz memiliki kepercayaan yang baik di mata konsumen dan sejalan dengan beberapa poin diatas, sehingga hal tersebut membuat terbentuknya minat beli terhadap Mercedes Benz.

Hal ini sejalan dengan teori Barber (1999) yang berpendapat bahwa kepercayaan merupakan seperangkat harapan yang dipelajari dan disetujui secara sosial yang dimiliki individu tentang orang lain, organisasi dan lembaga tempat seseorang tersebut berada, aturan-aturan sosial dan moral yang membentuk pemahaman-pemahaman dasar bagi kehidupan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Jun-Hwa Cheah *et al.* (2020) bahwa citra harga (*price image*) berpengaruh positif terhadap *perceived value, trust* dan *attitude* dari konsumen dan niat perilaku pembelian di masa depan.

Pengaruh Sikap (Attitude) terhadap Minat Beli (Purchase Intention)

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel Sikap (*Attitude*) konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (*Purchase Intention*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Sikap konsumen dari mobil Mercedes Benz, maka Minat Beli konsumen terhadap mobil Mercedes Benz juga akan ikut meningkat.

Sikap (*Attitude*) konsumen terhadap sebuah mobil mewah sangatlah penting. Sikap oleh konsumen terhadap Mercedes Benz meliputi rasa nyaman terhadap produk dan rasa fanatic

yang timbul terhadap merek Mercedes benz. Mercedes Benz mampu menimbulkan sikap yang baik pada konsumen dan sejalan dengan beberapa poin diatas, sehingga hal tersebut membuat terbentuknya minat beli terhadap Mercedes Benz.

Hal ini sejalan dengan teori Till dan Busler (2000), bahwa semakin besar sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut, terlepas dari arah pengaruhnya. Tidak hanya itu, teori oleh Chaudhuri (1999) menambahkan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Jun-Hwa Cheah *et al.* (2020) bahwa citra harga (*price image*) berpengaruh positif terhadap *perceived value, trust* dan *attitude* dari konsumen dan niat perilaku pembelian di masa depan.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan pengolahan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut merupakan simpulan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan mempunyai nilai sig sebesar 0,000 hal ini menunjukkan Citra Merek (*Brand Image*), Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*), Kepercayaan (*Trust*), dan Sikap (*Attitude*) dari konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk mobil mewah Mercedes Benz.

Penelitian telah dilakukan sesuai dengan metode penelitian yang diterapkan. Namun, tentunya tidak terlepas dari segala keterbatasan. Adapun di antaranya domisili responden didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Jawa, sehingga belum tentu dapat digeneralisasi atau mewakili pengguna Mercedes Benz di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Wahid Kurniawan, "Aplikasi sistem pendukung keputusan penentuan Harga Pokok Penjualan HPP dengan metode Average (Studi kasus pada Apotek 'ABC' Semarang)," *Techno.Com*, vol. 11, no. 1, pp. 13–18, 2012, doi: 10.33633/tc.v11i1.935.
- [2] GAIKINDO, "Geliat, Prospek, dan Tantangan Industri Otomotif Indonesia – GAIKINDO," 2018. <https://www.gaikindo.or.id/geliat-prospek-dan-tantangan-industri-otomotif-indonesia/> (accessed Oct. 10, 2020).
- [3] S. P. Douglas and Y. Wind, "The myth of globalization," *Columbia J. World Bus.*, vol. Winter, pp. 19–29, 1987.
- [4] D. A. Aaker and A. L. Biel, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- [5] W. B. Atmoko and I. Kurniawati, "Swamedikasi: Sebuah respon realistik perilaku konsumen dimasa krisis," *Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, pp. 233–237, 2009.
- [6] P. Bromiley and L. L. Cummings, "Transaction Costs in Organisations with Trust," in *Research on Negotiation in Organizations*, R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, and M. H. Bazerman, Eds. Greenwich, Connecticut: JAI Press, 1995, pp. 219–247.
- [7] M. Waller, P. Dabholkar, W. Gentry, P. Dabholker, and J. Gentry-Shields, "Postponement, product customization, and market-oriented supply chain management," *J. Bus. Logist.*, vol. 21, no. 2, pp. 133–159, 2000.
- [8] S. L. Sondoh, "Brand Image, Satisfaction, And Loyalty Among Malaysian Female Consumers: The Moderating Effects Of Personality And Dwelling Area," *Universiti Sains Malaysia*, 2009.
- [9] B. Dubois and G. Laurent, "Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis," in *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1*, 1994, pp. 273–278.
- [10] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed.

- Boston, Massachusetts: Pearson, 2014.
- [11] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th ed. London: Prentice-Hall International, 2000.
- [12] D. Smolkin, "Puzzles about trust," *South. J. Philos.*, vol. 46, no. 3, pp. 431–449, 2008, doi: 10.1111/j.2041-6962.2008.tb00127.x.
- [13] F. Vigneron and L. W. Johnson, "Measuring perceptions of brand luxury," *J. Brand Manag.*, vol. 11, no. 6, pp. 484–506, 2004, doi: 10.1057/palgrave.bm.2540194.
- [14] R. M. Kramer, "Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions," *Annu. Rev. Psychol.*, vol. 50, pp. 569–598, 1999, doi: 10.1146/annurev.psych.50.1.569.
- [15] G. G. Chowdhury, *Introduction to Modern Information Retrieval*. London, UK: Library Association Publishing, 1999.
- [16] R. Kreitner and A. Kinicki, *Organizational Behavior*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill, 2007.
- [17] T. Yamagishi, "The structure of trust: An evolutionary game of mind and society." University of Tokyo Press, Tokyo, Japan, 1998.
- [18] H. W. Kee and R. E. Knox, "Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion.," *J. Conflict Resolut.*, vol. 14, no. 3, pp. 357–366, 2016, doi: 10.1177/002200277001400307.
- [19] F. D. Schoorman, R. C. Mayer, and J. H. Davis, "An integrative model of organizational trust: Past, present, and future," *Academy of Management Review*. 2007, doi: 10.5465/AMR.2007.24348410.
- [20] N. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010.
- [21] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. England: Pearson Education, 2012.
- [22] M. Chevalier and G. Mazzalovo, *Luxury Brand Management : A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons, 2008.
- [23] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [24] J. W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, Terjemahan. Jakarta, Indonesia: KIK Press, 2002.
- [25] J. N. Kapferer and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London, United Kingdom: Kogan Page, 2009.
- [26] L. Setiono, "Pengaruh brand attitude dan customer satisfaction terhadap customer loyalty McDonalds drive thru di Surabaya," *J. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 1, no. 6, 2012, doi: 10.33508/JUMMA.V1I6.301.
- [27] X. Guo Li, X. Wang, and Y. Juan Cai, "Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions the mediating role of cognitive and affective attitudes," *J. Comput.*, vol. 6, no. 9, pp. 1875–1879, 2011, doi: 10.4304/jcp.6.9.1875-1879.
- [28] J. Wind and A. Rangaswamy, "Customerization: The next revolution in mass customization," *J. Interact. Mark.*, vol. 15, no. 1, pp. 13–32, 2001, doi: 10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::aid-dir1001>3.0.co;2-%23.