

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tingkat persaingan pada industri otomotif, khususnya pada segmen *Low MPV*. PT Nasmoco Majapahit Semarang adalah salah satu grup dealer Toyota yang memasarkan produk Toyota di Semarang. Salah satu produk andalan PT Nasmoco Majapahit Semarang yaitu Toyota Avanza mengalami penurunan penjualan pada tahun 2014, padahal Toyota Avanza masih menduduki peringkat pertama pada *Top Brand Index* mobil MPV di Indonesia. Kemungkinan penyebab penurunan penjualan Toyota Avanza adalah karena keberhasilan Honda Mobilio sebagai pesaing baru Toyota Avanza di segmen *Low MPV* yang menempati posisi kedua pada penjualan mobil MPV terlaris di Indonesia hanya dalam 2 bulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen atas Toyota Avanza pada PT Nasmoco Majapahit Semarang dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel, 19 indikator, dan 7 hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan data sebanyak 132 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan tertutup. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program AMOS 20.0.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli adalah atribut produk dengan pengaruh sebesar 0,47; diikuti oleh persepsi harga dengan pengaruh sebesar 0,25 dan citra merek dengan pengaruh sebesar 0,20. Untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hanya citra merek yang berpengaruh negatif. Sementara minat beli, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah minat beli dengan pengaruh sebesar 0,57; diikuti oleh atribut produk dengan pengaruh sebesar 0,17 dan persepsi harga dengan pengaruh sebesar 0,17.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, atribut produk, minat beli, keputusan pembelian