

ABSTRAKSI

Fenomena yang menarik dari berbagai merek mobil yang dipasarkan di Indonesia adalah merek Toyota Rush dan merek Daihatsu Terios. Kedua merek ini memiliki produk yang serupa dari generasi ke generasi tetapi dijual dengan harga berbeda, harga jual merek Toyota Rush lebih tinggi dibandingkan merek Daihatsu Terios. Fokus penelitian adalah menjelaskan minat pembelian dan faktor yang mempengaruhinya pada daihatsu terios karena harga jual lebih rendah tetapi desan mobil sama dengan Toyota Terios. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan: pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat pembelian serta menguji kepercayaan sebagai variabel yang memediasi. Jenis penelitian adalah penelitian kausal dengan variabel bebas: kualitas produk, harga, citra merek sedangkan variabel terikat adalah minat pembelian serta variabel mediasi adalah kepercayaan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 53 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh langsung terhadap minat pembelian konsumen. Variabel kepercayaan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian konsumen, tetapi variabel kepercayaan bukan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat pembelian konsumen.

Kata Kunci: Minat pembelian, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepercayaan, Daihatsu Terios

ABSTRACT

The attractive phenomenon from among automotive brand which sell in Indonesia are Toyota Rush and Daihatsu Terios. The both of automotive brand have the same design but the selling price is different. The selling price Toyota Rush upper than the selling price of Daihatsu Terios. The focus of this research is to identify the purchase intention and factor's which influence it. The purpose of this research is to identify the influence of product quality, price, brand image on purchase intention, and identify the mediating role of trust on terhadap influence of product quality, price, brand image on purchase intention. The number of samples are 53 samples. Data analysis technique using path analysis. This research showing that product quality, price, brand image have direct effect on purchase intention. Beside that trust has direct effect on purchase intention, and trust isn't the mediating variable of the influence of product quality, price, brand image on purchase intention.

Keywords: Purchase intention, Product Quality, Price, Brand Image, Trust, Daihatsu Terios