

# PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA MELALUI CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI JAKARTA UTARA

Reymend<sup>1</sup>, Arifin Djakasaputra<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: reymend.115210089@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: arifind@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 23-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

## ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan kehadiran berbagai merek otomotif. Hingga saat ini, merek asal Jepang, terutama Toyota masih menjadi pemimpin dalam penjualan mobil di tanah air. Namun, data dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) mengungkapkan bahwa penjualan mobil pada periode Januari hingga Juli 2024 mengalami penurunan. Hal ini menandakan rendahnya tingkat permintaan konsumen pada tahun 2024. Penurunan ini juga berdampak pada Toyota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli serta mengetahui pengaruh citra merek sebagai mediasi antara inovasi produk dan harga terhadap minat beli. Penelitian ini mengumpulkan data dari 278 responden yang merupakan konsumen pengguna mobil di Jakarta Utara. Metode *purposive sampling* digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Data yang terkumpul diolah menggunakan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) pada program SmartPLS 3. Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli. Inovasi produk dan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan mediasi citra merek. Hasil lain menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

**Kata Kunci:** inovasi produk, harga, citra merek, minat beli

## ABSTRACT

The automotive industry in Indonesia shows significant growth with the presence of various automotive brands. Until now, Japanese brands, especially Toyota are still the leaders in car sales in Indonesia. However, data from Gaikindo (Indonesian Automotive Industries Association) reveals that car sales in the January to July 2024 period have decreased. This indicates low levels of consumer demand in 2024. This decline also had an impact on Toyota. This research aims to determine the influence of product innovation and price on purchasing interest and to determine the influence of brand image as a mediator between product innovation and price on purchasing interest. This research collected data from 278 respondents who are consumer car users in North Jakarta. The purposive sampling method was used by distributing questionnaires online. The data collected was processed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in the SmartPLS 3 program. The results of this research show that the product innovation variable has a significant influence on purchase intention and price has an influence on purchase intention. There is a significant influence between brand image variables on purchase intention. Product innovation and price also have a significant influence on purchasing interest mediated by brand image. Other results show that the product innovation has a significant influence on brand image and price has a significant influence on brand image.

**Keywords:** product innovation, price, brand image, purchase intention

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Sektor industri otomotif di Indonesia telah berkembang sangat pesat, terlihat dari banyaknya merek otomotif yang masuk sehingga membuat persaingan usaha semakin ketat (Rachmawati &

Rismayani, 2018). Banyak produsen otomotif yang berusaha memproduksi mobil dengan berbagai jenis dan tipe sesuai kebutuhan konsumen. Saat ini, sektor otomotif di Indonesia masih dikuasai oleh pabrikan asal Jepang dengan *market share* sebesar 93,1% (Labirin, 2022). Harga yang lebih murah dan terjangkau masih menjadi alasan utama para konsumen di Indonesia memilih mobil-mobil pabrikan Jepang ketimbang pabrikan Eropa dan Amerika. Salah satu industri otomotif asal Jepang yang terkenal dan selalu menjadi pemimpin pangsa pasar di Indonesia adalah Toyota.

Toyota memiliki beberapa merek mobil favorit yang sering menjadi pilihan masyarakat Indonesia seperti Toyota Avanza, Toyota Kijang Innova, dan Toyota Calya. Namun, data dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) mengungkapkan bahwa penjualan mobil pada periode Januari hingga Juli 2024 mengalami penurunan. Menurunnya tingkat penjualan mobil secara nasional juga berdampak pada menurunnya tingkat penjualan mobil merek Toyota. Permintaan konsumen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap turunnya produksi mobil merek Toyota di Indonesia (Detikoto, 2023).

Sudah menjadi sebuah kewajiban bagi setiap perusahaan seperti produsen otomotif untuk selalu berinovasi atas produk-produknya. Inovasi produk dilakukan dengan menghadirkan produk baru atau memperbarui produk lama agar lebih modern dan sesuai tren terkini sehingga harapannya, konsumen bersedia membeli kembali produk yang diproduksi oleh perusahaan (Hidayatullah *et al.*, 2020). Harga sering kali menjadi salah satu faktor utama dari bauran pemasaran yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran atau produk.

Inovasi produk dan penetapan harga produk harus didukung oleh kajian yang tepat karena keduanya berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap barang atau jasa, harapannya yang dikeluarkan dapat diterima oleh konsumen (Prastiyaning & Suhartono, 2020). Selain itu, setiap perusahaan berharap agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen di pasar dan memberikan persepsi yang baik terhadap produk tersebut (Hartini *et al.*, 2024). Perusahaan yang memiliki citra positif dan baik akan mengurangi persepsi risiko konsumen dalam membeli terhadap suatu merek.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli mobil Toyota di Jakarta Utara?
- b. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli mobil Toyota di Jakarta Utara?
- c. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli mobil Toyota di Jakarta Utara?
- d. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli mobil Toyota di Jakarta Utara?
- e. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara harga terhadap minat beli mobil Toyota di Jakarta Utara?
- f. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap citra merek mobil Toyota di Jakarta Utara?
- g. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap citra merek mobil Toyota di Jakarta Utara?

### **Kajian teori**

#### **Inovasi produk**

Menurut Grecia & Puspitowati (2022) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah kemampuan untuk menghasilkan suatu ide atau gagasan dengan melihat segala sesuatu yang berbeda dari biasanya dan berpikir lebih jauh bertujuan meningkatkan kualitas produk.

### **Harga**

Menurut Volkmar *et al.* (2022), harga adalah nilai tukar uang yang menjadi ukuran bagi individu atau kelompok untuk memperoleh manfaat dari satu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.

### **Citra merek**

Citra merek adalah kesan yang terbentuk di benak konsumen yang didapat menurut tingkatan pengetahuan dan pengertian akan fakta berkaitan dengan orang, produk, dan situasi dari suatu merek tertentu (Dinata & Firdausy, 2023).

### **Minat beli**

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsumen yang tertarik dengan produk tersebut sehingga membandingkan dengan produk lain sejenis agar bisa menilai mana pilihan yang terbaik (Yonanta & Tresani, 2023).

### **Kaitan antara inovasi produk dengan minat beli**

Berdasarkan penelitian oleh Santi & Tjokrosaputro (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat beli produk oleh konsumen.

### **Kaitan antara harga dengan minat beli**

Berdasarkan penelitian oleh Riansyah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menggambarkan bahwa harga dapat disesuaikan atau diturunkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan begitu juga sebaliknya.

### **Kaitan antara citra merek dengan minat beli**

Berdasarkan penelitian oleh Widjaja & Firdausy (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula minat beli konsumen.

### **Kaitan antara citra merek yang memediasi inovasi produk dengan minat beli**

Berdasarkan penelitian oleh Ardiansyah (2024) yang menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan baik implementasi inovasi produk oleh perusahaan maka semakin baik pula citra merek yang muncul di benak konsumen sehingga merangsang minat beli seseorang.

### **Kaitan antara citra merek yang memediasi harga dengan minat beli**

Berdasarkan penelitian oleh Sihombing *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh harga terhadap minat beli. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek yang sangat positif, harga yang lebih tinggi mungkin tidak terlalu mengurangi minat beli karena konsumen merasa harga tersebut layak dibayar untuk produk tersebut.

### **Kaitan antara inovasi produk dengan citra merek**

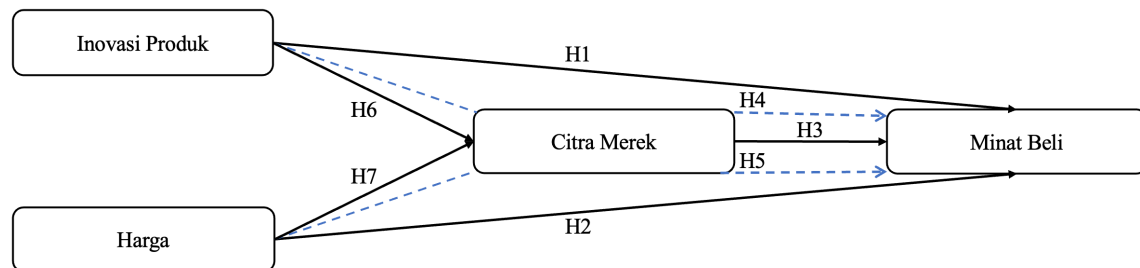
Berdasarkan penelitian oleh Ardiansyah (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti ketika sebuah perusahaan melakukan inovasi produk dengan menciptakan sudut pandang baru maka semakin positif citra merek yang melekat pada perusahaan tersebut.

### Kaitan antara harga dengan citra merek

Berdasarkan penelitian oleh Rahayu *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini dapat dijelaskan lebih lanjut dengan fakta bahwa konsumen memandang harga adalah hal penting dalam membangun citra merek positif dari suatu perusahaan.

### Hipotesis penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di area Jakarta Utara.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di area Jakarta Utara.

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di area Jakarta Utara.

H4: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota melalui citra merek di area Jakarta Utara.

H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota melalui citra merek di area Jakarta Utara.

H6: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek mobil Toyota di area Jakarta Utara.

H7: Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek mobil Toyota di area Jakarta Utara.

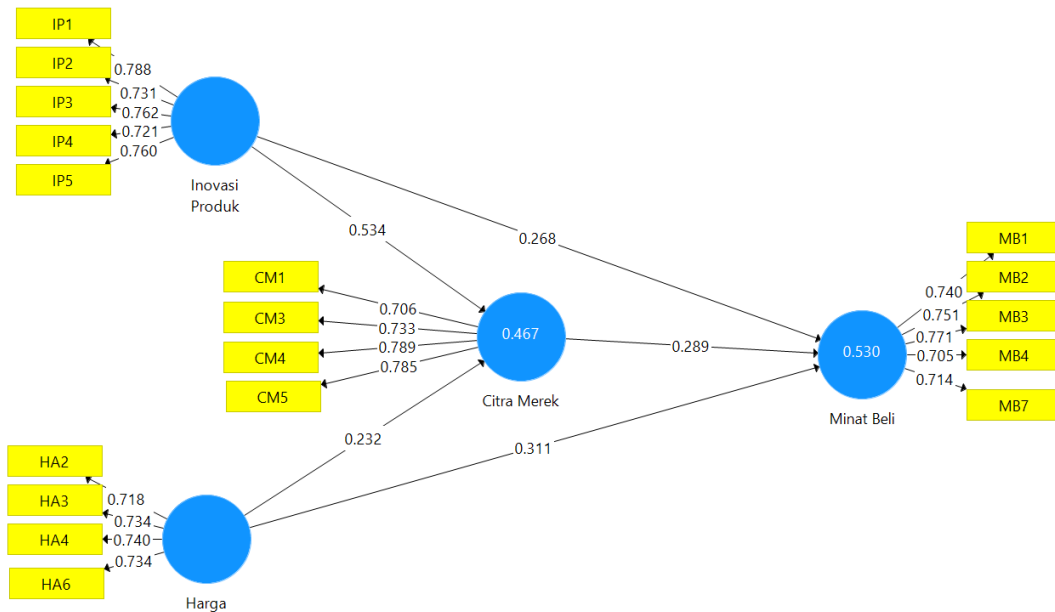
## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menganalisis data. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi terbaru dari subjek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna mobil di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dalam memilih sampel. Sebanyak 278 responden terlibat dalam penelitian ini. Kuesioner dibuat dan disebar dengan menggunakan *google form*. Analisis yang digunakan pada data responden penelitian ini adalah *software Smartpls* versi 3.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

*Convergent validity* terjadi ketika nilai yang diperoleh dari instrumen yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian *convergent validity* dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah indikator dianggap memenuhi *convergent validity* jika nilai *loading factor* setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut lebih dari 0,7 ( $\geq 0,7$ ) (Hair *et al.*, 2019).



Gambar 2. Hasil olah data

Kemudian, *Average Variance Extracted (AVE)* dianggap valid apabila nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,5 ( $\geq 0,5$ ) (Hair *et al.*, 2019). Hasil uji *convergent validity* pada Gambar 2 dan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel memenuhi kriteria, sehingga data penelitian ini memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

Tabel 1. Hasil analisis *average variance extracted*  
 Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Inovasi Produk	0,567
Harga	0,535
Citra Merek	0,568
Minat Beli	0,543

Selanjutnya, *discriminant validity* terjadi ketika ada dua instrumen yang mengukur dua konstruk yang diprediksi namun tidak berkorelasi dan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan uji *Fornell-Larcker criterion*, *Cross Loadings* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Uji *Fornell-Larcker criterion* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE yang harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2. Hasil analisis *Fornell-Larcker criterion*  
 Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Variabel	Citra Merek	Harga	Inovasi Produk	Minat Beli
<b>Citra Merek</b>	0,754			
<b>Harga</b>	0,507	0,731		
<b>Inovasi Produk</b>	0,654	0,515	0,753	
<b>Minat Beli</b>	0,622	0,595	0,617	0,737

Selanjutnya, nilai *cross loadings* dari setiap konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan indikator pengukuran lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Hasil analisis *cross loadings*  
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Indikator	Citra Merek	Harga	Inovasi Produk	Minat Beli
CM1	0,706	0,353	0,545	0,521
CM3	0,733	0,414	0,464	0,433
CM4	0,789	0,317	0,478	0,406
CM5	0,785	0,437	0,473	0,497
HA2	0,292	0,718	0,323	0,421
HA3	0,373	0,734	0,332	0,436
HA4	0,388	0,740	0,354	0,435
HA6	0,420	0,734	0,487	0,449
IP1	0,512	0,412	0,788	0,521
IP2	0,415	0,306	0,731	0,401
IP3	0,453	0,426	0,762	0,453
IP4	0,527	0,435	0,721	0,463
IP5	0,536	0,350	0,760	0,472
MB1	0,401	0,418	0,493	0,740
MB2	0,440	0,422	0,435	0,751
MB3	0,460	0,440	0,419	0,771
MB4	0,536	0,516	0,435	0,705
MB7	0,439	0,383	0,491	0,714

Kemudian, Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 ( $\leq 0,9$ ) untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif tercapai (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 4. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio*  
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Variabel	Citra Merek	Harga	Inovasi Produk	Minat Beli
<b>Citra Merek</b>				
<b>Harga</b>	0,687			
<b>Inovasi Produk</b>	0,831	0,670		
<b>Minat Beli</b>	0,797	0,788	0,768	

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Marzuki, Armereo & Rahayu, 2020). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai *composite reliability* harus  $\geq 0,7$  sementara nilai *Cronbach's alpha* harus  $\geq 0,6$ .

Tabel 5. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*  
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0,746	0,840
Harga	0,711	0,822
Inovasi Produk	0,809	0,867
Minat Beli	0,789	0,856

### Hasil analisis R<sup>2</sup>

Nilai *r-square* sebesar 0,467 atau 46,7% dari variabel citra merek dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan harga sedangkan, sisanya sebesar 53,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, terdapat nilai *r-square* sebesar 0,530 atau 53% dari variabel minat beli dapat dijelaskan melalui inovasi produk, harga, dan citra merek sedangkan, sisanya sebesar 47% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 6. Hasil analisis koefisien determinasi  
 Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Variabel	R-square	Keterangan
Citra Merek	0,467	Moderat
Minat Beli	0,530	Moderat

### Hasil uji hipotesis

Jika nilai  $p\text{-values} \leq 0,05$ , maka pengaruh variabel signifikan. Sebaliknya, jika nilai  $p\text{-values} \geq 0,05$ , maka pengaruh variabel tidak signifikan.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis  
 Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3

Variabel	P-Values
Inovasi Produk → Minat Beli	0,002
Harga → Minat Beli	0,000
Citra Merek → Minat Beli	0,000
Inovasi Produk → Citra Merek → Minat Beli	0,001
Harga → Citra Merek → Minat Beli	0,008
Inovasi Produk → Citra Merek	0,000
Harga → Citra Merek	0,001

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di Jakarta Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Santi & Tjokrosaputro, 2024). Oleh karena itu, dengan adanya inovasi produk membuat pelanggan akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihannya sebab inovasi produk menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan sebelum menentukan minat belinya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di Jakarta Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Riansyah *et al.*, 2023). Hal ini menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam kemampuan beli masyarakat karena apabila harga suatu produk dapat disesuaikan dengan daya beli masyarakat maka semakin berdampak positif terhadap minat beli masyarakat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di Jakarta Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Widjaja & Firdausy, 2023). Hal ini menjelaskan, kekuatan citra merek yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan, yang pada akhirnya hal tersebut mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota melalui citra merek di Jakarta Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ardiansyah, 2024). Hal ini menjelaskan jika suatu perusahaan menghadirkan inovasi yang unik pada produknya maka turut membangun citra merek pada produk menarik, memuaskan, dan bereputasi baik akan menciptakan keinginan minat beli di masa depan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota melalui citra merek di Jakarta Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sihombing *et al.*, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang sangat positif, harga yang lebih tinggi mungkin tidak terlalu mengurangi minat beli karena konsumen merasa harga tersebut layak dibayar untuk produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek mobil Toyota di Jakarta Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ardiansyah, 2024). Hal ini dapat terjadi karena akan menumbuhkan persepsi sebagai perusahaan yang menarik sehingga meningkatkan citra merek perusahaan dan daya tarik bagi konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek mobil Toyota di Jakarta Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahayu *et al.*, 2023). Hal ini menjelaskan fakta bahwa konsumen memandang harga adalah hal penting dalam membangun citra merek positif dari suatu perusahaan.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di area Jakarta Utara.
- b. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di area Jakarta Utara.
- c. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di area Jakarta Utara.
- d. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek pada mobil Toyota di area Jakarta Utara.
- e. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek pada mobil Toyota di area Jakarta Utara.
- f. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek mobil Toyota di area Jakarta Utara.
- g. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek mobil Toyota di area Jakarta Utara.

##### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Toyota dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

##### **a. Saran untuk perusahaan**

Disarankan bagi perusahaan Toyota lebih giat memperkenalkan inovasi produk baru yang telah diluncurkan untuk menggaet segmen pasar lebih luas yang menginginkan kendaraan dengan fitur-fitur fungsionalitas dan terbaru. Kemudian, perusahaan Toyota juga dapat mempertahankan harga di setiap segmen pasar agar tetap kompetitif. Di segmen pasar mobil premium, Toyota memiliki citra merek kuat karena eksklusivitas sehingga harga premium dapat diterapkan. Konsumen akan melihat Toyota sebagai merek yang tidak hanya menawarkan kendaraan praktis tetapi juga memiliki nilai eksklusif. Sebaliknya, di segmen pasar mobil *low cost green car* (LCGC), harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan fitur dan citra merek yang andal akan lebih sesuai untuk diterapkan.

##### **b. Saran untuk peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar lebih memperbanyak sumber dan referensi yang akurat terkait dengan permasalahan yang diangkat. Selain itu, bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini, diharapkan dapat meneliti lebih banyak faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pengguna mobil di Jakarta Utara. Kemudian, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yang lebih banyak, beragam, dan luas agar memastikan data yang terkumpul lebih akurat dan sebaiknya waktu yang digunakan dalam proses penelitian serta pengumpulan data juga diperpanjang.

### Ucapan terima kasih

Penelitian ini mengucapkan terima kasih kepada Bapak Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini. Penelitian ini berterima kasih juga kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner dan kepada pihak-pihak yang membantu memberikan kontribusi kepada peneliti baik berupa dukungan maupun doa.

### REFERENSI

- Ardiansyah, F. A. (2024). Pengaruh viral marketing dan inovasi produk terhadap minat pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada pengguna Instagram Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(1), 303-311.
- DetikOto. (2023). Produksi mobil Toyota rakitan Indonesia menurun, ini sebabnya. <https://oto.detik.com/mobil/d-7066257/produksi-mobil-toyota-rakitan-indonesia-menurun-ini-sebabnya>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2024.
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh brand image dan brand personality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 979-988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>
- Grecia, R. E., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh fokus pelanggan, respon pelanggan, proaktif, inovasi dan pengambilan resiko terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 712-720. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.
- Hartini, I., Iskandar, & Sholiha, E. (2024). Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Coklat Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat. *Journal of Management and Business*, 6 (3), 1401-1408. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.10315>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 19-31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.126>
- Labirin. (2022). <https://v1.labirin.id/news/23293/jepang-masih-kuasai-931-pangsa-pasar-mobil-indonesia>, diakses pada tanggal 25 November 2024.
- Prastiyani, M., & Suhartono. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 58-74.
- Rachmawati, V. K., & Rismayani, R. (2018). Struktur Dan Kinerja Industri Otomotif Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 113. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2018.132.309>
- Rahayu, D. R., Pratikto, H., & Siswanto, E. (2023). The Influence Of Price And Product Innovation On The Purchase Intention Of Wuling Electric Cars With Brand Image As An Intervening Variable: A Study On Prospective Electric Car Consumers In East Java. *Faculty of Economics and Business*, Universitas Negeri Malang, 4(2), 517-525. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.207>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 1345-1352.

- Santi, I., & Tjokrosaputro, M. (2024). Inovasi produk dan social media marketing terhadap intensi pembelian kopi pada Generasi Z di Jakarta: ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5), 1146-1160. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32427>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sihombing, E., Suci, R. P., & Hastuti, T. (2023). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Yang Mediasi Oleh Citra Merek. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 6 (4), 185-195.
- Volkmar, G., Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*, 149, 599–614. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.007>
- Widjaja, M., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 323-332. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23401>
- Yonanta, H., & Tresani, N. (2023). Pengaruh variasi produk dan harga terhadap minat beli konsumen rumah tinggal di Summarecon Serpong. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 379-389. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23361>