

ABSTRAK

Pembelian merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Intensi Pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: karakteristik produk, harga jual kembali, dan ekuitas merek. Permasalahan dalam penelitian ini antara lain: (1) apakah variabel karakteristik produk berpengaruh positif terhadap intensi pembelian; (2) apakah harga jual kembali berpengaruh positif terhadap intensi pembelian; (3) apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian; (4) apakah intensi pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (5) apakah karakteristik produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (6) apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori-teori pemasaran, khususnya tentang product characteristic, resale value, brand equity, purchase intent, dan customer loyalty.

Penelitian menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif yang didukung oleh survey. Jumlah sampel terdiri dari 235 orang responden pemilik mobil Toyota Avanza. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) dengan Lisrel 8.7 untuk menguji keterkaitan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) karakteristik produk berpengaruh positif terhadap intensi pembelian; (2) harga jual kembali berpengaruh positif terhadap intensi pembelian; (3) ekuitas merek tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian; (4) intensi pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (5) karakteristik produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (6) ekuitas merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) karakteristik produk yang dimiliki oleh Toyota Avanza sangat mempengaruhi intensi pembelian. Adapun hubungan yang terjadi antara karakteristik produk dengan intensi pembelian adalah positif. Demikian juga halnya hubungan yang terjadi antara karakteristik produk dengan loyalitas pelanggan adalah signifikan dan memiliki hubungan yang positif. (2) hubungan antara harga jual kembali Toyota Avanza dengan intensi pembelian konsumen adalah signifikan. (3) ekuitas merek ternyata memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap intensi pembelian maupun terhadap loyalitas pelanggan. Intensi pembelian secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Toyota Avanza.

Kata Kunci : Karakteristik Produk, Intensi Pembelian, Loyalitas Pelanggan.