

ABSTRAK

Dari tahun ke tahun perkembangan jumlah mobil penumpang di Indonesia semakin berkembang pesat. Datsun merupakan salah satu produsen mobil di Indonesia yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia karena kehadiran produk LCGC nya. Cap mobil murah Datsun pun didapatkan dari para konsumen karena kesuksesan produk LCGC nya di Indonesia. Sehingga pihak Datsun mensesiasati masalah ini dengan mengeluarkan produk Datsun Cross yang bukan tergolong dalam mobil LCGC lagi. Namun beberapa konsumen menganggap harga dari Datsun Cross yang terlalu mahal serta perbedaan ketidaksesuaian produk dari apa yang di informasikan dengan kenyataan produk yang dijual kepada konsumen. Sehingga membuat penurunan penjualan mobil Datsun Cross yang sangat signifikan di tiap bulan nya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga, dan atribut produk terhadap minat beli mobil Datsun Cross di tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik *non-probability* yaitu *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner serta analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil pengelolaan data regresi linier berganda terhadap harga, atribut produk dan minat beli pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat harga dan atribut produk mempengaruhi minat beli sebesar 54,3% masuk kedalam kategori baik. Selebihnya yaitu sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel citra merek dan kualitas produk yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: Harga, Atribut Produk, Minat Beli