

ABSTRAK

Seiring perkembangan dunia usaha khususnya disektor otomotif yang semakin meningkat membuat persaingan antar merek otomotif di Indonesia semakin ketat, PT Toyota Astra Motor selaku pemegang merek Toyota di Indonesia terus melakukan segala usaha dan upaya untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya dalam menjual kendaraan roda empat di Indonesia. Mulai dari penjualan mobil konvensional (Bahan Bakar Minyak) hingga mobil *hybrid* (semi listrik). Dengan semakin ketatnya persaingan dipasar otomotif Indonesia peran marketing sangatlah penting guna memperoleh pencapaian-pencapaian yang diinginkan perusahaan seperti meningkatkan minat beli hingga keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan suatu pencapaian tersebut perusahaan dapat menggunakan citra merek, lalu didukung juga dengan harga dan kualitas produk yang dimiliki Toyota untuk memperoleh pencapaian-pencapaian yang ditargetkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli mobil *hybrid* Toyota di Jakarta. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang citra merek, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Jakarta dalam memilih mobil *hybrid* Toyota yang dijual oleh PT. Toyota Astra Motor.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengumpulan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan memperoleh jumlah responden sebanyak 100 masyarakat Jakarta yang tahu akan mobil *hybrid* Toyota yang dijual oleh PT. Toyota Astra Motor. Lalu Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mobil *hybrid* Toyota di Jakarta yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor (TAM) memperoleh hasil 83% yang mana termasuk dalam kategori tinggi, lalu citra merek memperoleh hasil sebesar 88% yang mana termasuk kategori sangat tinggi, harga memperoleh hasil sebesar 63% yang mana termasuk kategori sedang, dan kualitas produk memperoleh hasil sebesar 85% yang mana termasuk kategori sangat tinggi. Lalu berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil *hybrid* di Jakarta. dan secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, lalu harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil *hybrid* Toyota di Jakarta yang dijual resmi oleh PT. Toyota Astra Motor (TAM).

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli