

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah gambaran data yang menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan akan digunakan untuk proses selanjutnya. Dalam deskripsi ini penulis ingin menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Kondisi responden yang akan menjadi sampel dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, status, asal (dengan nama provinsi), pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran perbulan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai mobil Toyota Avanza.

### **Deskripsi Objek Penelitian**

#### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (responden)
1	Laki-laki	31
2	Perempuan	69
	Total	100

*Sumber: diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 ada 100 responden yang mempunyai terhadap mobil Toyota Avanza. dengan responden laki-laki 31 orang dan perempuan 69 orang, maka dari itu yang mempunyai mobil toyota didominasi oleh perempuan.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Usia	Frekuensi (Responden)
1	12-16	0
2	17-25	72
3	26-35	28
4	36-45	0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

*Sumber : diolah tahun 2020*

Dari tabel 4.2 terlihat frekuensi pada usia 17-25 tahun mencapai 72 orang dan pada usia 26-35 mencapai 28 orang, yang artinya responden pada usia 17-25 tahun lebih banyak mempunyai mobil Toyota Avanza. hal ini bisa dikarenakan pada usia tersebut keinginan untuk membeli mobil masih cukup kuat karena belum terlalu banyak tanggungan dalam hidup, beda halnya pada usia 26-35 yang sudah banyak tanggungan hidup, membeli mobil Toyota Avanza berkurang, tetapi mereka tetap mempunyai mobil Toyota Avanza walaupun keinginan mereka berkurang karena kebutuhan ekonomi.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan status

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan status**

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Single	67	67%
Sudah berkeluarga	33	33%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : diolah tahun 2020*

Pada gambar 4.2 terlihat responden yang berstatus single lebih banyak dibandingkan dengan responden yang sudah berkeluarga. Keinginan mobil Toyota Avanza untuk responden single lebih banyak dibandingkan responden yang sudah berkeluarga.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan asal provinsi

**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan asal provinsi**

Asal provinsi	Frekuensi (responden)	Persentase (%)
Aceh	2	2%
Sumatra utara	5	5%
Jawa tengah	2	2%
Bangka belitung	1	1%
Yogyakarta	1	1%
Bengkulu	3	3%
Bali	2	2%
Jakarta	2	2%
Banten	4	4%
Sumatra barat	3	3%
Jawa timur	5	5%
Jawa barat	7	7%
Sumatra selatan	5	5%
Lampung	58	58%
<b>Jumlah</b>	100	100%

*Sumber : diolah tahun 2020*

berdasarkan pada gambar 4.3 terlihat 58% berasal dari lampung, 5% terdapat sumatra selatan, jawa timur dan sumatra utara, 7% terdapat jawa barat, 3% terdapat sumatra barat dan bengkulu, 4% terdapat di banten, 2% terdapat jakarta, bali dan aceh, 1% terdapat dibangka belitung dan yogyakarta.

## 5. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terahir

**Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terahir**

<b>Pendidikan terahir</b>	<b>Frekuensi (responden)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMA	67	67%
DIPLOMA	8	8%
S1	24	24%
S2	0	0%
S3	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : diolah tahun 2020*

Bisa dilihat pada gambar 4.4 terlihat 67% pendidikan terahir SMA, 24% pendidikan terahir S1, 8% pendidikan terahir Diploma dan 1% pendidikan terahir adalah SMP. Dominan pendidikan terahir pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terahir adalah SMA mencapai 67%.

## 6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (responden)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kariawan swarta	28	28%
PNS	2	2%
Wiraswasta	13	13%
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	47	47%
Profesional (dokter, pengacara, dll.)	1	1%
Kariawan BUMN	1	1%

Ibu rumah tangga	7	7%
Pensiunan	0	0%
Petani/pedagang	1	1%
<b>Jumlah</b>	100	100%

*Sumber : data diperoleh tahun 2020*

Bisa dilihat pada gambar 4.5 terdapat 47% mahasiswa, 0% pelajar, 13% wiraswasta, 2% PNS, 28% kariawan swasta, 1% petani/pedagang, 7% ibu rumah tangga, 0% pensiunan, 1% kariawan BUMN, 1% profesional (dokter, pengacara, DLL). Terdapat paling dominan 47% mahasiswa, didalam mahasiswa ini terdapat mahasiswa S1 yang melanjutkan ke S2 dan tidak banyak dari mahasiswa tersebut sudah bekerja atau mempunyai usaha sendiri.

#### 7. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan

**Tabel 4.7** Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan

<b>Pengeluaran perbulan</b>	<b>Frekuensi (responden)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<Rp.2.000.000	44	44%
Rp.2.000.000 s/d Rp.4.000.000	49	49%
Rp.4.000.000 s/d Rp.6.000.000	6	6%
Rp.6.000.000 s/d Rp.10.000.000	1	1%
> Rp.10.000.000	0	0%
<b>Jumlah</b>	100	100%

*Sumber : data diperoleh tahun 2020*

Pada gambar 4.6 terlihat berbagai macam pengeluaran responden dari yang <Rp.2.000.000 sampai dengan >Rp.10.000.000. pada gambar 4.6 pengeluaran <Rp.2.000.000 terdapat 44% responden, pengeluaran

Rp.2.000.000 s/d Rp.4.000.000 terdapat 49%, pengeluaran Rp.4.000.000- s/d Rp.6.000.000 terdapat 6%, pengeluaran Rp.6.000.000 s/d Rp.10.000.000 terdapat 1%, dan pengeluaran >Rp.10.000.000 terdapat 0%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner, peran kuesioner yang dimaksud adalah sebagai alat ukur untuk mengukur valid atau tidaknya suatu variabel. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mewakili suatu variabel. Di dalam penelitian ini, terdapat 30 responden yang mendapatkan kuesioner dan telah mengisi pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner tersebut. Alat untuk mengukur suatu data yang yang diperoleh melalui kuesioner adalah PLS (*Partial Least Square*). Metode yang digunakan adalah metode SEM (*Structured Equation Modelling*). Dari data yang diolah menggunakan alat PLS metode SEM diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Functional Benefit t*(Manfaat Functional)**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,847	0,3610	Valid
Pertanyaan 2	0,914	0,3610	Valid
Pertanyaan 3	0,916	0,3610	Valid
Pertanyaan 4	0,795	0,3610	Valid

*Sumber : data diolah tahun 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.8 terlihat hasil uji validitas variabel *functional benefit* (X1) sebanyak 3 pertanyaan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,3610) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut. Pada tabel 4.8 terlihat nilai

$r_{hitung}$  terbesar berada di pertanyaan 3 yaitu 0,916 dan yang paling rendah berada di pertanyaan 4 yaitu 0,795. Bisa dilihat ditabel 4.8 bahwa semua pertanyaan valid yang artinya dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner *functional benefit* (Manfaat Functional) bisa diterima oleh responden maupun peneliti.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *perceived quality* (Persepsi Kuslitas)**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,923	0,3610	Valid
Pertanyaan 2	0,843	0,3610	Valid
Pertanyaan 3	0,924	0,3610	Valid

*Sumber : data diolah tahun 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.9 terlihat hasil uji validitas variabel *perceived quality* (Persepsi Kuslitas)(X2) sebanyak 3 pertanyaan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,3610) maka dinyatakan valid pernyataan tersebut. Pada tabel 4.9 terlihat nilai  $r_{hitung}$  terbesar berada di pertanyaan 3 yaitu 0,924 dan yang paling rendah berada di pertanyaan 2 yaitu 0,843. Bisa dilihat ditabel 4.9 bahwa semua pertanyaan valid yang artinya dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan kuesioner *perceived quality* (Persepsi Kuslitas) bisa diterima oleh responden maupun peneliti.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,835	0,3610	Valid
Pertanyaan 2	0,897	0,3610	Valid
Pertanyaan 3	0,799	0,3610	Valid
Pertanyaan 4	0,835	0,3610	Valid

*Sumber : data diolah tahun 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.10 terlihat hasil uji validitas *brand trust*(Kepercayaan Merek)(X3) sebanyak 4 pertanyaan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,3610) maka dinyatakan valid. Pada tabel 4.10 terlihat nilai  $r_{hitung}$  terbesar berada di pertanyaan 2 sebesar 0,897 dan nilai  $r_{hitung}$  terkecil terdapat pada pertanyaan 3 yaitu 0,799. Bisa dilihat pada tabel 4.10 bahwa semua pertanyaan yang mewakili indikator *brand trust*(Kepercayaan Merek)adalah valid, yang artinya semua indikator pertanyaan kuesioner *brand trust*(Kepercayaan Merek)bisa diterima oleh peneliti dan responden.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *purchase intention*()**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,857	0,3610	Valid
Pertanyaan 2	0,953	0,3610	Valid
Pertanyaan 3	0,961	0,3610	Valid

*Sumber : data diolah tahun 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.11 terlihat hasil uji variabel *Purchase Intention*()(Y) terdapat 3 pertanyaan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,3610) maka dinyatakan valid. Pada tabel 4.11 terlihat  $r_{hitung}$ terbesar berada di pertanyaan 3 yaitu 0,961 dan  $r_{hitung}$ terkecil berada dipertanyaan 1 yaitu sebesar 0,857. Bisa dilihat pada tabel 4.11 bahwa semua pertanyaan yang mewakili *Indikator Purchase*()interent adalah valid. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan kuesioner *PurchaseInterent*()bisa diterima peneliti dan responden.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variabel dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*'sdengan sampel responden



awal yaitu 30, dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12 Data Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

*Sumber : Sugiono (2016.184)*

Berdasarkan tabel di atas mengenai criteria reliable, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Functional</i>		
<i>Benefit</i> (Manfaat Fungsional)	0,889	Sangat Tinggi
<i>Perceived</i>		
<i>Quality</i> (Persepsi Kualitas)	0,879	Sangat Tinggi
<i>Brand</i>		
<i>Trust</i> (Kepercayaan Merek)	0,860	Sangat Tinggi
<i>Purchase intention</i> ()	0,914	Sangat Tinggi

*Sumber : data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.13 dengan hasil uji reabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dengan reabilitas tinggi suatu variabel. Variabel *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) (X1) sebesar 0,889 dengan reabilitas tinggi, variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) (X2) sebesar 0,879 dengan reabilitas tinggi, variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) (X3) sebesar 0,860 dengan reabilitas tinggi, variabel (*Purchase Interent*)(Y) sebesar 0,914 dengan reabilitas tinggi.

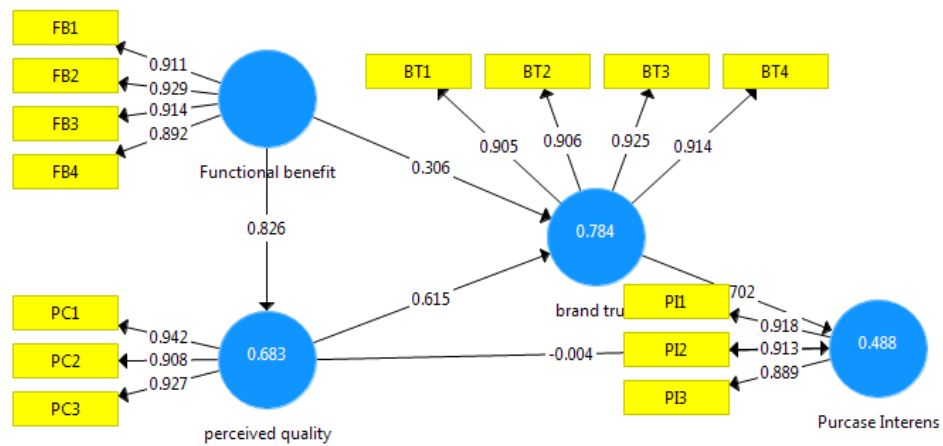
#### 4.3 Hasil Uji *Measurement* (Ourtel Model)

Menurut Prof. DR. Imam Ghozali dkk (2015) Uji analisis Ourtel model artinya adalah bagaimana setiap indikator suatu variabel berkaitan dengan variabelnya. Uji Outer model sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*, adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka  $> 0,7$  atau sering digunakan batas 0,5 sampai 0,6 sebagai pengembangan skala dari minimal nilai *loading* faktor.
2. *Discriminant Validity*, nilai ini merupakan nilai *Fornell-Larckell Criteria* dan *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminant yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada suatu konstruk yang akan dituju harus memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan harus bisa melebihi angka  $>0,5$ .
4. *Composite Reliability*, data yang memiliki *composite reliability*  $>0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
5. *Crinbach's Alpha*, uji reliabilitas yang diperkuat dengan *cronbach's alpa*. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka  $>0,7$  untuk semua konstruk.

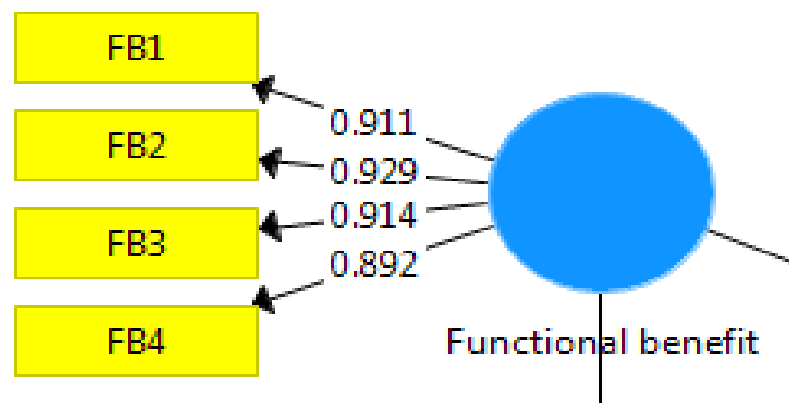
### 4.3.1 Convergen Validity

Dalam model PLS memenuhi *Convergent Validity* dapat dikatakan valid apabila nilai outer loadingnya 0,7 namun demikian dalam pengembangan skala penelitian nilai outer loadingnya 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Korelasi akor indikator dengan skor konstruknya.



Gambar 4.1 Outer Model SmartPLS 1

#### 4.3.1.1 Variabel X1 *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional)

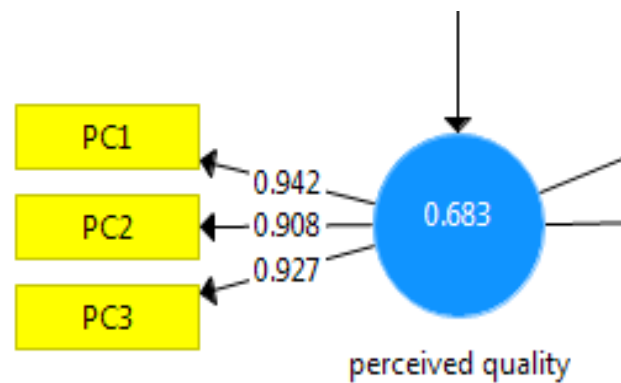


Gambar 4.2 Output X1 *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional)

Pada Gambar 4.2 semua indikator dari variabel experiential marketing tidak ada yang mempunyai nilai *loading* faktor dibawah

0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan. Terlihat pada gambar 4.2 terdapat 4 indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat hasil nilai loading lebih besar dari dari 0,70, yang artinya adalah semua indikator variabel functional benefit dapat dipakai dan memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

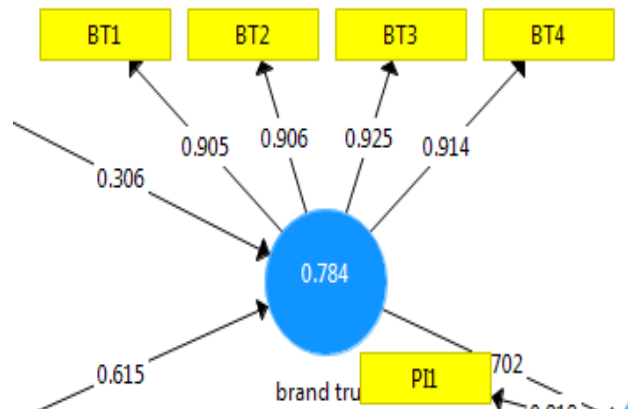
#### 4.3.1.2 Variabel X2 *Perceived Quality*(Persepsi Kualitas)



**Gambar 4.3 Output X2 *Perceived Quality*(Persepsi Kualitas)**

Pada Gambar 4.3 semua indikator dari variabel experiential marketing tidak ada yang mempunyai nilai *loading* faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan. Terlihat pada gambar 4.3 terdapat 3 indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat hasil nilai loading lebih besar dari dari 0,70, yang artinya adalah semua indikator variabel *Perceived Quality*(Persepsi Kualitas) dapat dipakai dan memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*

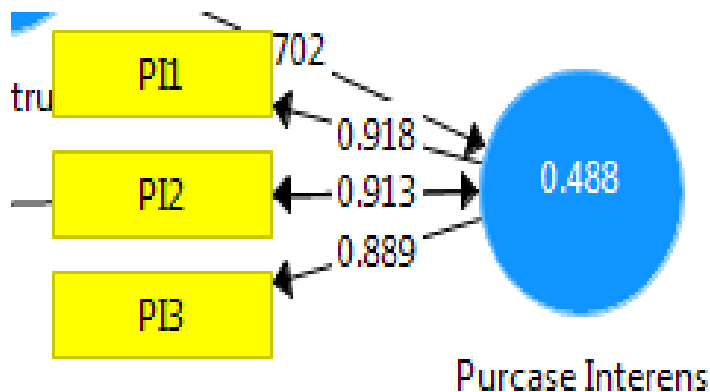
#### 4.3.1.3 Variabel X3 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)



**Gambar 4.4 Output X3 *Brand Trust*(Kepercayaan Merek)**

Pada Gambar 4.4 semua indikator dari variabel experiential marketing tidak ada yang mempunyai nilai *loading* faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan. Terlihat pada gambar 4.4 terdapat 4 indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat hasil nilai loading lebih besar dari dari 0,70, yang artinya adalah semua indikator variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dapat dipakai dan memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.3.1.4 Variabel Y *Purchase Intention*



**Gambar 4.5 Output Y *Purchase Intention***

Pada Gambar 4.5 semua indikator dari variabel experiential marketing tidak ada yang mempunyai nilai *loading* faktor dibawah 0,70 sehingga semua indikator tetap digunakan. Terlihat pada

gambar 4.5 terdapat 3 indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat hasil nilai loading lebih besar dari dari 0,70, yang artinya adalah semua indikator variabel *PurchaseInterent* dapat dipakai dan memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga semua indikator memenuhi *convergent validity*.

#### 4.3.2 Descriminant Validity

Validitas diskriminant digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminant dari model penelitian dengan melihat nilai *Fornell-Larckell* dan *Cross Loadingnya*.

**Tabel 4.14 Haisl Fornell-Larcker**

Kriteria Fornell-Larcker				
Variabel/indikator	<i>Functional Benefit</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceive d Quality</i>
<i>Functional Benefit</i>	0,912			
<i>Purchase Intention</i>	0,578	0,907		
<i>Brand Trust</i>	0,815	0,699	0,912	
<i>Perceived Quality</i>	0,826	0,606	0,869	0,926

Sumber : data diolah tahun 2020

**Tabel 4.15 Haisl Cross Loading**

Variabel/indikator	<i>Functional Benefit</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceive d Quality</i>
BT1	0,756	0,669	0,905	0,746
BT2	0,699	0,566	0,906	0,773
BT3	0,746	0,579	0,925	0,827

BT4	0,769	0,724	0,914	0,822
FB1	0,911	0,556	0,762	0,733
FB2	0,929	0,529	0,733	0,748
FB3	0,914	0,499	0,736	0,785
FB5	0,892	0,522	0,741	0,746
PC1	0,815	0,624	0,822	0,942
PC2	0,758	0,475	0,787	0,908
PC3	0,719	0,576	0,801	0,927
PI1	0,559	0,918	0,688	0,550
PI2	0,523	0,913	0,600	0,554
PI3	0,484	0,889	0,605	0,543

Sumber : data diolah tahun 2020

Tabel 4.15 adalah nilai dari masing-masing indikator variabelnya, hasil analisis dari *cross loading* adalah sebagai berikut:

#### 4.3.2,1 Analisis *Discriminant Validity* variabel X1 (*functional benefit*)

Bisa dilihat pada tabel 4.15 bahwa nilai loading yang berwarna hijau menunjukkan nilai terbesar dari masing-masing indikator yang nilainya lebih besar dari nilai *cross loading* lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Dapat dikatakan bahwa indikator pada kolom tersebut atau indikator yang berwarna hijau lebih baik dari pada indikator lainnya.

#### 4.3.2,2 Analisis *Discriminant Validity* variabel X2 (*Perceived Quality*)

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai loading yang berwarna hijau mempunyai nilai terbesar dari indikator yang nilainya lebih besar dari nilai *cross loading* lainnya. Dapat

disimpulkan bahwa variabel (X2) sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Dapat dikatakan bahwa indikator pada kolom tersebut atau indikator yang berwarna hijau lebih baik dari pada indikator pada kolom yang lainya.

#### **4.3.2,1 Analisis *Discriminant Validity* variabel X3 (*Brand Trust*)**

Bisa dilihat pada tabel 4.15 bahwa nilai loading yang berwarna hijau menunjukkan nilai terbesar dari masing-masing indikator yang nilainya lebih besar dari nilai cross loading lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel (X3) sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Dapat dikatakan bahwa indikator pada kolom tersebut atau indikator yang berwarna hijau lebih baik dari pada indikator pada kolom yang lainya.

#### **4.3.2,1 Analisis *Discriminant Validity* variabel Y (*Purchase Intention*)**

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai loading yang berwarna hijau menunjukkan nilai terbesar dari masing-masing indikator yang nilainya lebih besar dari nilai cross loading lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel (Y) sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Dapat dikatakan bahwa indikator pada kolom tersebut atau indikator yang berwarna hijau lebih baik dari pada indikator pada kolom yang lainya.

#### **4.3.3 Uji *Average Variance Extracted***

Suatu model memiliki validitas diskriminasi yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel berikut :



**Tabel 4.16 Hasil *Average Variance Extracted*(AVE)**

<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	
<i>Functional Benefit</i> (Manfaat Fungsional)	0,831
<i>Perceived Quality</i> (Persepi Kualitas)	0,822
<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	0,833
<i>(Purchase Intention)</i>	0,857

*Sumber : data diolah tahun 2020*

Bisa dilihat dari tabel 4.16 diketahui hasil *Average Variance Extracted*(AVE) terlihat hasil diatas 0,5. Bisa disimpulkan bahwa AVE tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji sehingga penelitian ini memiliki validitas yang baik.

#### **4.3.4 Uji *Composite Reliability***

Hasil *Output* PLS untuk nilai dari *Composite Reliability* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Hasil *Composite Reliability***

<i>Composite Reliability</i>	
<i>Functional Benefit</i> (Manfaat Fungsional)	0,952
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	0,933
<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	0,952
<i>(Purchase Intention)</i>	0,947

*Sumber : diolah tahun 2020*

Bisa dilihat pada tabel 4.17 bahwa model menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0.7. oleh karena itu dapat menyimpulkan bahwa semua bentuk variabel memiliki reabilitas yang baik sesuai dengan nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.3.5 Uji Cronbach's Alpha

Dalam *Outer Model*, selain dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat hasilnya dari reliabilitas semua bentuk variabel yang diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

**Tabel 4.18 Hasil Cronbach's Alpha**

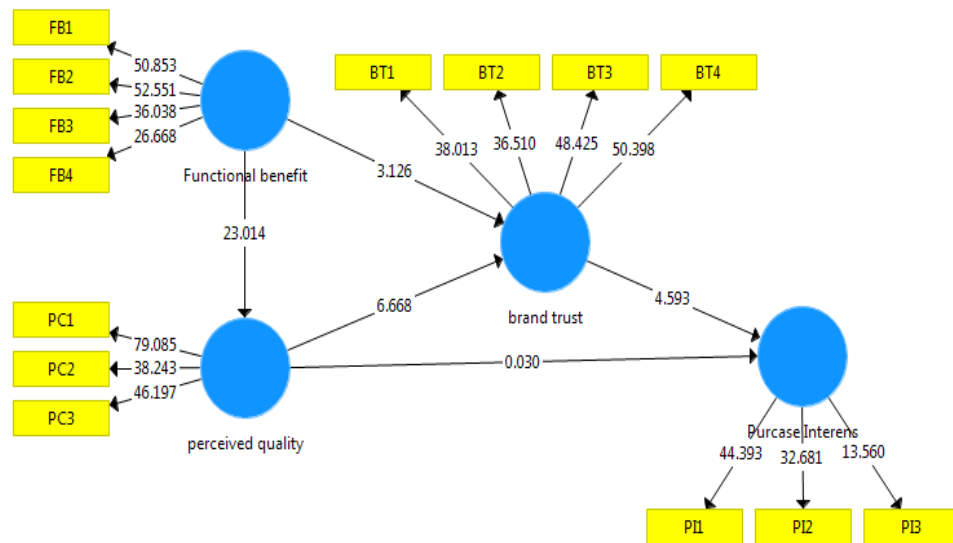
<i>Cronbach's Alpha</i>	
<i>Functional Benefit</i> (Manfaat Functional)	0,932
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	0,892
<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	0,933
<i>(Purchase Intention)</i>	0,916

Sumber : data diolah tahun 2020

Bisa dilihat pada tabel 4.18 *Cronbach's Alpha* model menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua bentuk variabel berada diatas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua bentuk variabel memiliki reabilitas yang baik.

#### 4.4 Hasil Uji Measurement (*Inner Model*)

Evaluasi dalam uji *Inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis, yaitu dengan melihat hasil dari  $R^2$  dan *R Square adjust, Path Coefficients*.



**Gambar 4.6 Inner Model PLS 1**

#### 4.4.1 Analisis $R^2$ (Square)

Nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat determinasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai  $R^2$  semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik.

\

**Tabel 4.19 Hasil  $R^2$  (Square)**

$R^2$ (Square)	
<i>Purceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	0,488
<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	0,784
<i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	0,683

Sumber : diolah pada tahun 2020

Hasil perhitungan nilai  $R^2$  untuk setiap variabel terlihat pada tabel 4.19. tabel 4.19 menunjukkan nilai  $R^2$  berada pada rentan nilai 0,488 hingga 0,784. Dimana nilai variabel *Purceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah 0,488 diperoleh persentase nilai *Purceived Quality* (Persepsi Kualitas) sebesar 48,8%. Dan nilai Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah 0,683. Nilai variabel Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah 0,683. Nilai variabel Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah 0,683. Nilai variabel Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah 0,683.

*Intention*) adalah 0,683 diperoleh nilai persentase nilai Minat Beli (*Purchase Intention*) sebesar 68,3% dan nilai variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) sebesar 0,784 diperoleh persentase nilai *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) sebesar 78,4%. Berdasarkan hal tersebut maka hasil dari perhitungan  $R^2$  menunjukkan bahwa semua hasil  $R^2$  termasuk dalam moderat (0,488 , 0,784 dan 0,683).

#### 4.4.2 Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square* . nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determinan (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2) \times (1-R^2_3)] \\
 &= 1 - [(1-0,488) \times (1-0,784) \times (1-0,683)] \\
 &= 1 - (0,761856 \times 0,385344 \times 0,533511) \\
 &= 1 - 0,15662636596 \\
 &= 0.84337363404
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0.84337363404. Hal ini menunjukkan dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian persentase sebesar 84,337363404%. Sedangkan sisanya sebesar 15,662636596% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

#### 4.4.3 Uji *Path Coefficient*

*Plath coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan

*coefficient determinant (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan pada Gambar 4.2 Inner Model dapat dijelaskan bahwa nilai terbesar *Path Coefficient* dengan nilai 23,014 ditunjukkan pada pengaruh *functional benefit* terhadap *perceived quality*. Terbesar kedua *Path Coefficient* dengan nilai sebesar 6,668 ditunjukkan pada pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust*. Terbesar ketiga *Path Coefficient* dengan nilai 4.593 ditunjukkan pada pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*. Dan terbesar keempat *Path Coefficient* dengan nilai sebesar 3.126 ditunjukkan pada pengaruh *functional benefit* terhadap *brand trust*.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat 4 variabel yang memiliki nilai *Path Coefficient* positif. Dan hal ini menunjukkan jika nilai *Path Coefficient* sangat tinggi, maka semakin kuat hubungan variabel independen dan dependen. Semakin kuatnya hubungan variabel independen dan dependen maka semakin besar pula pengaruhnya.

#### 4.5.1 Analisis Hasil Spesifik Indirect Efek

Tabel 4.20 Hasil Spesifik Indirect Efek

Spesifik Indirect Efek					
Variabel	Original Sempel	Sempel Mean	Standard Deviation	T Statistik	P Values
<i>Functional Benefit =&gt; Purchase Intention</i>	0,569	0,578	0,076	7,529	0,000
<i>Functional Benefit =&gt; Brand Trust</i>	0,508	0,510	0,079	6,397	0,000
<i>Functional Benefit =&gt; Perceived</i>					

<i>Quality</i>					
<i>Brand Trust</i> => <i>Purchase Intention</i>					
<i>Perceived Quality</i> => <i>Purchase Intention</i>	0,432	0,430	0,120	3,588	0,000
<i>Perceived Quality</i> => <i>Brand Trust</i>					

Pada tabel 4.20 menunjukkan hasil perhitungan PLS yang menyatakan pengaruh tidak langsung antar variabel, dikatakan ada pengaruh tidak langsung jika nilai P-Value (kurang dari)  $<0,05$  dan dikatakan tidak ada pengaruh langsung jika nilai P-Value (lebih dari)  $>0,05$ .

Berdasarkan tabel 4.20 maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Variabel *Functional Benefit* mampu dimediasi oleh variabel *Purchase Intention* secara total signifikan dengan nilai P-Value 0,000  $<0,05$  dan memiliki nilai t-statistik 7,529  $>1,96$  dan memiliki original sampel sebesar 0,569.
2. Variabel *Functional Benefit* mampu dimediasi oleh variabel *Brand Trust* secara total dengan signifikan dengan nilai P-Value 0,0000  $<0,05$  dan memiliki nilai t-statistik 6,397  $>1,96$  dan memiliki original sampel sebesar 0,508.
3. Variabel *Functional Benefit* ternyata tidak memiliki efek memediasi terhadap variabel *Perceived Quality*.
4. Variabel *Brand Trust* ternyata tidak memiliki efek memediasi terhadap variabel *Purchase Intention*.
5. Variabel *Perceived Quality* mampu memediasi dimediasi oleh variabel *Purchase Intention* secara total signifikan dengan nilai

P-Value 0,000 <0,05 dan memiliki nilai t-statistik 3,588 >1,96 dan memiliki original sampel sebesar 0,432.

6. Variabel *Perceived Quality* ternyata tidak memiliki efek memediasi terhadap variabel *Brand Trust*.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat penilaian dari *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* <0,05. Berikut ini adalah tabel hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model* :

**Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	T-Statistics	P-Valies	Hasil
	<i>Functional Benefit</i>			
	(Manfaat			
	Fungsional)			
H1	Terhadap	23,014	0,000	Diterima
	<i>Perceived Quality</i>			
	(Persepsi Kualitas)			
	<i>Functional Benefit</i>			
	(Manfaat			
	Fungsional)			
H2	Terhadap <i>Brand</i>	3.126	0,000	Diterima
	<i>Trust</i>			
	(Kepercayaan			
	Merek)			
	<i>Perceived Quality</i>			
	(Persepsi Kualitas)			
H3	Terhadap <i>Brand</i>	6,668	0,000	Diterima
	<i>Trust</i>			
	(Kepercayaan			
	Merek)			

	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)			
H4	Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).	0,030	0,976	Ditolak
	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).			
H5		4,593	0,000	Diterima

*Sumber : data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji hipotesis menunjukkan dari 5 hipotesis terdapat 4 hipotesis dapat diterima karena *P-Values* <0,05 dan 1 hipotesis ditolak karena *P-Values* >0,05. Sehingga 4 hipotesis yang diterima bisa memiliki pengaruh yang signifikan untuk kedepannya, dan 1 hipotesis yang ditolak tidak memiliki pengaruh yang signifikan,

#### **4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 (*Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) Terhadap *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas))**

Dari tabel 4.20 dapat dilihat hasil *original sampel estimate* pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) Terhadap *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah sebesar 0,826 dengan signifikan kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* 23,014 lebih besar dibandingkan t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan *Functional Benefit*(Manfaat Fungsional) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) atau bisa sebut juga bahwa *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) mendorong terjadinya *Perceived Quality* sehingga hipotesis pertama diterima atau signifikan.



#### **4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 (*Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) Terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek))**

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) Terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah sebesar 0,306 dengan signifikan kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* 3.126 lebih besar dibandingkan *t* tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) atau bisa sebut juga bahwa *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) mendorong terjadinya *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) sehingga hipotesis kedua diterima atau signifikan.

#### **4.5.3 Pengujian Hipotesis 3 (*Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek))**

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah sebesar 0,615 menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* 6,668 lebih besar dibandingkan *t* tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) atau bisa sebut juga bahwa *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) mendorong terjadinya *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) sehingga hipotesis kedua diterima atau signifikan.

#### **4.5.4 Pengujian Hipotesis 4 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)**

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan hubungan variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dengan *Purchase Intention* (Minat Beli) adalah -0.004 dengan nilai *t-statistik* senilai 0,030 lebih kecil dari pada *t*-tabel (1,960). Hal ini menunjukkan jika *perceived Quality* (Persepsi Kualitas) tidak signifikan terhadap *purchase*

*Intention* (Minat Beli) bisa juga diartikan jika variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) ditolak atau tidak diterima maka tidak akan berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Minat Beli).

#### **4.5.5 Pengujian Hipotesis 5 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)**

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan hubungan variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah sebesar 0,702 menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* 4,593 lebih besar dibandingkan *t* tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) atau bisa sebut juga bahwa *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) mendorong terjadinya Minat Beli (*Purchase Intention*) sehingga hipotesis kedua diterima atau signifikan.

### **4.6 Pembahasan**

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian ini adalah sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, dengan usia 17-25, dan berstatus single, sebagian besar responden berasal dari lampung, dengan pendidikan terakhir responden SMA, dan sebagian besar responden masih sebagai mahasiswa dengan kebanyakan pengeluaran responden mencapai Rp.2.000.000 s/d Rp.4.000.000.

#### **4.6.1 Pengaruh *Functional Benefit* terhadap *Perceived Quality***

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, disimpulkan bahwa konstru dari variabel *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,960 yaitu 23,014. Dengan hasil ini, memang benar manfaat fungsional mobil Toyota Avanza mempengaruhi persepsi kualitas, karena konsumen sebelum memberikan persepsi kualitas kepada mobil

Toyota Avanza konsumen melihat terlebih dahulu fungsi mobil tersebut, mobil Toyota Avanzabisa dijadikan mobil keluarga ataupun bisa untuk aktifitas sehari-hari dan bisa juga untuk bisnis, Serhat Adem Sop & Nazmi Kozak (2019). Manfaat fungsional membantu konsumen membuat persepsi kualitas produk tersebut untuk apa. Sesuai tidaknya dengan kebutuhan konsumen akan produk tersebut.

#### **4.6.2 Pengaruh *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) Terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, disimpulkan bahwa konstru dari variabel *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,960 yaitu 3.126. Dengan hasil ini memang benar jika manfaat fungsional mobil Toyota Avanzaberpengaruh terhadap kepercayaan merek, karena mobil Toyota Avanza memiliki ciri khas merek yang sudah sangat terkenal di semua kalangan, dari kalangan atas sampai kalangan bawah. Mobil Toyota Avanza yang dikenal dengan mobil keluarga dan mempunyai merek yang melekat di masyarakat. Harapan konsumen kepada mobil Toyota Avanza dan percaya dirinya konsumen membuat bertambah besarnya kepercayaan konsumen akan mobil Toyota Avanza. Menurut faruk anil konuk (2018). Jika semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap Mobil Toyota Avanza maka konsumen tidak akan piker panjang untuk membeli mobil Toyota Avanza, walaupun kebutuhannya bukan untuk mobil keluarga ataupun untuk mobil bisnis, konsumen tanpa pikir panjang akan langsung membelinya tanpa melihat atau mencari mobil merek lain yang bisa jadi manfaat fungsinya lebih baik dibandingkan Mobil Toyota Avanza.

#### **4.6.3 Pengaruh *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, disimpulkan bahwa konstru dari variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) positif terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,960 yaitu 6,668. Dengan hasil ini memang benar jika persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan merek, karena konsumen membuat persepsi kualitas tentang mobil Toyota Avanza, dan jika konsumen sudah mengetahui apa saja manfaat-manfaat mobil Toyota Avanza dan kualitas atau keunggulan mobil Toyota Avanza maka akan bertambahnya kepercayaan konsumen akan merek mobil Toyota Avanza. Ditambah persepsi akan kualitas dan keunggulan merek Toyota Avanza akan memperkuat konsumen untuk percaya dengan dengan produk mobil Toyota Avanza, Diva Riza Fahlefi dan Ariyani Indriastuti (2019).

#### **4.6.4 Pengaruh *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, disimpulkan bahwa konstruk dari variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) positif terhadap (*Purchase Intention*) secara tidak langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih kecil dari 1,960 yaitu 0,030. Dengan hasil ini memang benar jika persepsi Kualitas tidak berpengaruh langsung kepada , karena persepsi kualitas tidak lah cukup untuk membuat konsumen langsung mempunyai kepada mobil Toyota Avanza. Konsumen kebanyakan akan berpresepsi jika kualitas mobil lain akan lebih bagus atau ketidak percayaanya terhadap mobil Toyota Avanza. konsumen akan melihat seberapa tinggikah kualitar mobil Toyota Avanza, apakah Toyota Avanza adalah produk unggulan ataukah mobil Toyota Avanza memiliki Kualitas yang sangat baik. Hal ini tentunya belum cukup untuk

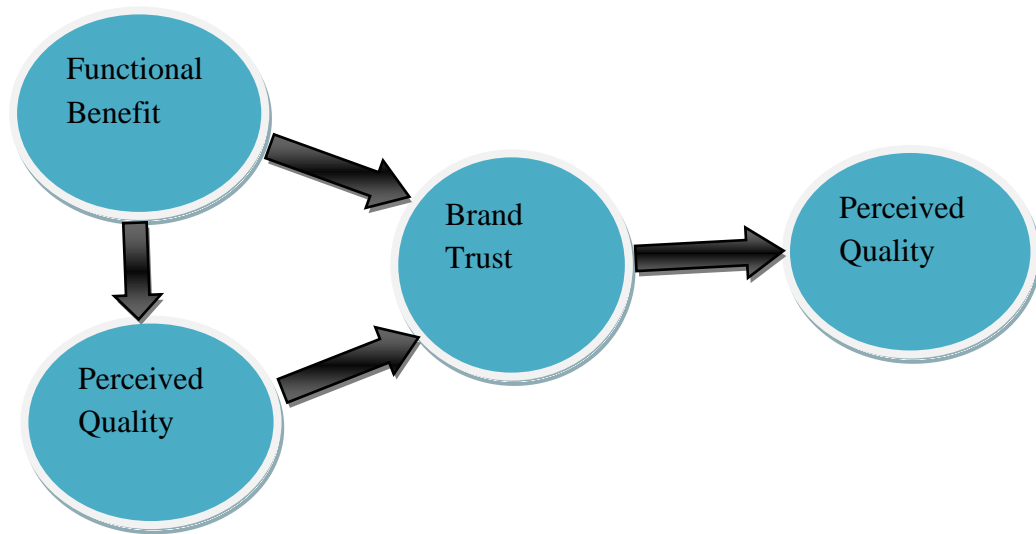
membuat konsumen mempunyai kepada Mobil Toyota Avanza, walaupun kualitas mobil Toyota Avanza sangat tinggi tetapi konsumen tidak mempunyai kepercayaan terhadap merek mobil Toyota Avanza maka konsumen tidak akan mempunyai mobil Toyota Avanza, Diva Riza Fahlefi dan Ariyani Indriastuti(2019).

#### **4.6.5 Pengaruh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, disimpulkan bahwa konstru dari variabel *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) berpengaruh positif terhadap (*Purchase Intention*) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,960 yaitu 4,593. Dengan hasil ini memang benar jika kepercayaan merek berpengaruh kepada mobil Toyota Avanza, karena jika suatu konsumen sudah percaya dengan mobil Toyota Avanza mereka akan setia kepada merek yang mereka yakini. Biasanya konsumen yang percaya dengan mobil Toyota Avanza adalah Konsumen yang sudah berpengalaman mempunyai mobil Toyota Avanza atau pernah berinteraksi dengan mobil Toyota Avanza dan mobil Toyota Avanza adalah kriteria mobil konsumen yang mereka inginkan, Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019)

#### **4.7 Implikasi Penelitian**

Dari analisis dan pembuktian hipotesis maka peneliti dapat membantu dan menyerahkan suatu strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk dapat meningkatkan Minat Beli (*Purchas Intention*) mobil Toyota Avanza dengan model strategi sebagai berikut :



**Gambar 4.7 Strategi Pemasaran**

Dalam berbagai teori yang sudah dijelaskan oleh para peneliti terkait tentang penciptaan strategi pemasaran seperti ini harus selalu diperbarui terus menerus-menerus dan memperluas konten pemasaran melalui *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dan lebih menonjolkan *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) dan membuat konsumen semakin kuat yaitu dengan cara-cara dibawah ini:

1. Memperkuat setrategi pemasaran dengan cara lebih menonjolkan kualitas dan manfaat mobil Toyota Avanza dengan cara memberikan *test drive* secara langsung kepada konsumen supaya konsumen merasakan langsung manfaat dan kualitas mobil Toyota Avanza, dan akan memberikan persepsi yang lebih positif terhadap mobil Toyota Avanza. Strategi ini dilakukan supaya konsumen lebih mengerti manfaat dan fungsi mobil Toyota Avanza dan hal ini bertujuan supaya persepsi akan merek Mobil Toyota Avanza semakin baik dimata konsumen. Memberikan *test drive* juga akan membuat konsumen lebih yakin untuk minumbuhkan Minat Beli (*Purchase Intention*) kepada konsumen dan konsumen akan lebih percaya dengan mobil Toyota Avanza.

2. Memberikan penjelasan unggulan secara lengkap baik melalui brosur, katalog ataupun penjelasan salesmen kepada konsumen. Maksudnya yaitu didalam katalog atau brosur yang memuat mobil Toyota Avanza harus ada penjelasan yang rinci tentang mobil Toyota Avanza, dan untuk salesmen atau pihak marketingnya jika ada seorang konsumen bertanya atau memberikan brosur harus memberikan penjelasan yang rinci tentang unggulan mobil Toyota Avanza
  
3. Strategi yang kedua yaitu dengan cara memberikan pengetahuan tentang mobil Toyota Avanza dengan cara atau memasarkan. Maksudnya adalah dengan memberikan pengetahuan tentang mobil Toyota Avanza dengan cara mengiklankan atau memasarkan mobil Toyota Avanza dengan cara memasarkan disosial media seperti Facebook, Instragram, Whatshap dan lain-lain. Dan menjelaskan secara rinci unggulan mobil Toyota Avanza itu seperti apa. Setelah menjelaskan dimedia sosial dan juga akan memperkuat persepsi kualitas mobil Toyota Avanza dan akan mampu membuat konsumen lebih mempercayai produk Mobil Toyota Avanza. Hal ini akan lebih meningkatkan konsumen terhadap mobil Toyota Avanza.

