

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU SIGRA  
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU Tbk  
CABANG PENGAYOMAN MAKASSAR**

**MIRWAN  
105720411813**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : **MIRWAN**  
Stambuk : **105720411813**  
Program Studi : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**  
Dengan Judul : **Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigrada Pada PT. Astra International Daihatsu Tbk Cabang Pengayoman**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia Penguji Skripsi Srata 1 (S1) pada hari Sabtu, 06 Juni 2018 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar,

2018

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM : 1093485



Muh. Nur Rasvid, SE., MM  
NBM : 1085576


Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen



Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM : 903078



Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM : 1093485

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0006/2018 Tahun 1439H/2018M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Rabu, 06 Juni 2018 M/21 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Juni 2018

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar) (.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)

Penguji

: 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM.

2. Samsul Rizal, SE, MM.

3. Muh. Nur R, SE, MM.

4. Dr. Edi Jusriadi, SE., MM.

## ABSTRACT

Mirwan, Year 2018 Department of Management Faculty of Economics and business. **The Influence Of Brand Image To Purchase Decision Making Of Daihatsu Sigra Car On Pt. Astra International Daihatsu Tbk. Cabang Pengayoman Makassar** (guided by Moh Haris Pasigai SE., MM and Muh Nur Rasyid SE., MM)

The purpose of this study is to find out how much simple to see the effect of Brand Image on decision making Daihatsu Sigra car purchase and use correlation coefficient to see how much influence Brand Image on decision making Daihatsu Sigra car purchase at PT.Astra International Daihatsu in Makassar.

The method used in this study is the method of regresi Based on the results of the analysis is known that the influence of the Brand Image on the decision to purchase a car Daihatsu Sigra classified strongly seen from the value of  $r = 0.780$ . In addition, based on the calculation of correlation coefficient shows the value of  $rsquare = 0.608$  indicates that as much as 60.8% decision making Daihatsu Sigra car purchase is influenced by Brand Image, while the remaining 39.2% influenced by other factors not examined.

keyword: influence of brand image, calculation of correlation coefficient

## ABSTRAK

Mirwan, Tahun 2018 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis.  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra Pada Pt. Astra International Daihatsu Tbk. Cabang Pengayoman Makassar** (dibimbing oleh Moh Haris Pasigai SE.,MM dan Muh nur Rasyid SE.,MM)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar sederhana untuk melihat pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra pada PT.Astra International Daihatsu di Makassar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra tergolong kuat dilihat dari nilai  $r = 0,780$ . Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai  $r^2 = 0,608$  menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra dipengaruhi oleh Brand Image, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kami sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini sebagai salah satu syarat penyelesaian skripsi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

Terima Kasih yang mendalam kepada kedua orangtuaku yang terkasih atas ketulusan dan ketabahannya memberikan kasih sayang, dukungan moral serta doa yang tak pernah putus.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, atas segala kebijakan yang telah diterapkan guna menunjang keberhasilan penulis.

3. Bapak Moh. Aris Pasigai. SE.,MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan sekaligus pembimbing I saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Muh Nur Rasyid SE.,MM selaku pembimbing II saya yang telah membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Buat sahabatku Aswar Anas, terima kasih atas bantuan, kebersamaan serta dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Buat teman-temanku Man6 Budi, Jusni, Cullis, dan Seluruh teman-temanku angkatan 2013 khususnya Jurusan Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
7. Serta seluruh seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak dan semoga Allah selalu memberi rahmat dan hidayahnya kepada kita semua.Amiin...

Makassar, Desember 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	5
B. Pengertian Konsep Pemasaran.....	8
C. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran .....	13
D. Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
E. Pengertian Merek .....	16
F. Pengertian Citra Merek .....	19
G. Proses Tahapan dan Keputusan Pembelian.....	27



H. Penelitian Terdahulu .....	28
I. Kerangka Pikir .....	31
J. Hipotesis .....	32

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
B. Populasi dan Sampel .....	33
C. Metode Pengumpulan Data.....	34
D. Jenis Sumber Data .....	35
E. Definisi operasional data.....	36
F. Metode Analisis .....	38

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah singkat Berdirinya PT. Astra International Daihatsu TBK...	41
B. UNIT BISNIS Astra International (DAIHATSU) CABANG Pengayoman.....	42
C. Struktur Organisasi PT. Daihatsu Astra International .....	43
D. Uraian Tugas .....	45

### **BAB V ANALISIS DATA**

A. Karakteristik Responden.....	48
B. Penentuan Range.....	51
C. Deskripsi variable citra merek dan perhitungan skor variabel independen (x).....	52
D. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y) .....	55

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	56
F. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
G. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
H. Pengujian Hipotesis .....	62
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka pikir.....	31
Gambar 4.1 PT. Daihatsu Astra International cabang pengayoman .....	42

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif, khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Citra Merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Citra Merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Citra Merek dari produk tersebut.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas.

Dalamhal memilih Produk industri otomotif sangatlah kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif diIndonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Setiap merekproduk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupalayanan purna jual, servis,suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya PT.Astra

International, sebagai dealer Daihatsu mencoba memberikan suatu pelayanan yang telah digariskan oleh Daihatsu, sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Produk mobil merek Daihatsu yang dipasarkan oleh PT.Astra International memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain.

Minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan khususnya merek Daihatsu inilah yang memancing para dealer penyedia produk mobil berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas yang diminati konsumen dengan berbagai keunggulan produknya masing-masing. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut.

Memiliki citra merek (*brandimage*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek

(*brandimage*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra Pada Pt. Astra International Daihatsu Tbk.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

“Apakah citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh citra merek mobil Daihatsu Sigra yang dipasarkan oleh PT. Astra International Daihatsu Tbk.

### **D. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Astra International Daihatsu Tbk.”
- b. dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.
- c. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- d. Sebagai acuan dan bahanbagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Bila kita memerhatikan sebuah perusahaan yang melakukan suatu kegiatan proses produksi atau kegiatan untuk menciptakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat maka perusahaan tersebut tidak luput dari masalah pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagai mana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Wy. Stanton (2010;1), Sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai



dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

H. Nystrom (2010:1), Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Thamrin abdullah dan Francis tantri (2012: 2), Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran mencakup kegiatan :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal , pemasaran (Marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sofjan assauri (2013 :2) Pemasaran adalah sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan (merchandising) atau hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kotler dan Amstrong (2000 :9), Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Rewoldt(2001: 5), mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan adanya pencapaian timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen.

Sedangkan Pride dan Ferrel (2005 : 4), mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Nitisemito (2003 : 13), Pemasaran adalah sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Winardi (2001 :110), mengemukakan bahwa *marketing* terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Pendapat Winard tentang *marketing* lebih menekankan pada tindakan perpindahan atau distribusi barang

dan jasa milik perusahaan, kemudian berpindah menjadi milik konsumen yang memang mereka membutuhkan dan menginginkannya.

Stanton (2001 : 4), menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Faisal Afif (2002 : 6), memberikan definisi pemasaran sebagai Suatu proses social dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan oranglain.

Dari definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian pemasaran sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan suatu barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi fisik.
2. Pemasaran merupakan satu kesatuan sistem yang terintegrasi, yang meliputi: harga, produk, promosi, dan distribusi, yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

## **B. Pengertian Konsep Pemasaran**

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan

masyarakat dan organisasi masyarakat, oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan, dan promosi.

Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar-besarnya. Sementara pemasaran adalah aktivitas sumberdaya yang mengelola sumber daya tersebut menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan secara efektif dipasarkan keberbagai masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya.

Singkatnya kegiatan pemasaran ini, menurut Supriyanto (2000:47), organisasi modern menekankan pada mekanisme pertukaran untuk mencapai tujuan mereka.

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna (*American Marketing Association*). Dengan demikian tujuan pemasaran agar konsumen lebih mengenal produk atau jasa tersebut, sehingga menjadi tertarik dan membeli jasa atau produk yang dipasarkan.

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2000:22), yaitu :Kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Konsep tersebut menekankan pada orientasi pembelian agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar.

Menurut Sofjan Assauri (2013:81), konsep pemasaran adalah Suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga di capai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Menurut Supriyanto (2000 : 50), konsep pemasaran adalah :Aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, barang serta jasa dari saat produksi (penyampaian) sampai dikonsumsi, termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, terstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda serta fungsi informasi pasar.

Karena itu ada tiga elemen kunci konsep pemasaran menurut Supriyanto (2000 : 50), yaitu :

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

## 2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

## 3. Mendapatkan labamelalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000:22), konsep pemasaran adalah berdasar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dan kebutuhan (*need*), keinginan(*want*), permintaan(*demand*), produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan agar keinginannya dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki agar

lebih ditingkatkan serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indicator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria yang berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

Terdapat lima konsep alternative yang melandasi aktifitas pemasaran organisasi, yaitu :

- a. Konsep Produksi, yaitu falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep Produk, yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.
- c. Konsep Penjualan, yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
- d. Konsep Pemasaran, yaitu falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

- e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, yaitu gagasan bahwa organisasi menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat

### **C. Tujuan Penggunaan konsep pemasaran**

Tujuan penggunaan konsep pemasaran (Sofjan Assauri: 2013) adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

### **D. Pengertian Bauran Pemasaran( *Marketing Mix*)**

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Agus Hermawan (2012 : 35) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan



yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Menurut Boyd (2000) *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variable atau unsur- unsur itu adalah produk (*Product*), unsur harga(*Price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsure tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P. Pengertian marketing mix saat ini populer dengan kosep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang),yaitu:

### **1. *Product* (Produk)**

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bias dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

### **2. *Price* (Harga)**

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya,sebab harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan

sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya aproduk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat tmempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

### 3. **Place (Distribusi)**

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar pada waktuyang tepat berhubungan erat dengan system distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan,yaitu :

- a. Distribusi Langsung
- b. Distribusi tidak langsung
- c. Kombinasi antaradistribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

### 4. **Promotion (Promosi)**

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi menginformasikan

,membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya.

Terdapat empat perangkat promosi yang utamayaitu :

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b. *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

### **E. Pengertian Merek**

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaanya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*.

American marketing association mendefinisikan (2002; 258), Merek sebagai “ nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasi merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Aker dan Joachimstahler (2000 : 51), mengemukakan bahwa: “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/ pelanggan”.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2003 : 38), bagi produsen merek berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Menurut Palmer (2001 : 184), bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa. Selanjutnya Palmer (2001 : 184), menegaskan bahwa Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

Menurut Kotler (2004 : 460), yaitu Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

## F. Pengertian Citra Merek

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler(2007:259): “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra/*image*, yaitu: “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.Maka jelas jika,“*Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2003:166) bahwa Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Elemen–elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat

mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- c. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kayaakan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Membangun Citra merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan Citra Merek yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003:167)

### **1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)**

Salah satu faktor pembentuk Citra Merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen



dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

Ada beberapa cara dalam memenuhi keunggulan asosiasi merek menurut Russel dan Lane (1995), yaitu :Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan rasa aman, bersosialisasi, penghargaan diri dan aktualisasi diri.

Menurut Kotler (1997:8), Keinginan (wants) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial.

Menurut John E Kennedy dalam bukunya *marketing communication* menyatakan permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar.

a. Produk

Definisi produk menurut W.J Stanton (2005, 139) yang dikutip oleh Buchari Alma adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik untuk yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhannya.

b. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Atau dengan kata lain nilai adalah pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan yang terendah.

**2. Kekuatanasosiasi merek (*Strength of brand association*)**

*Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Menurut Stanton yang dikutip oleh

Saladin (2006,172), “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk Citra merek.

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran. Dalam beriklan diperlukan sebuah komunikasi yang tepat dan efektif baik itu isi pesan, media sehingga akan berdampak pada konsumen yang melihatnya.

b. Promosi penjualan

Berbagai kiat insentif yang beragam, kebanyakan jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan cenderung memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan padasikap pembelian konsumen.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Fungsi dari hubungan masyarakat adalah mengidentifikasi area komunitas yang berkaitan dengan bisnis perusahaan dan membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas melalui sebuah program untuk mendapat pengertian dan penerimaan dari publik.

d. Penjualan secarapribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab Pernyataan, dan menerima pesanan. Dengan penjualan secara pribadi mampu mendekatkan pelanggan dengan penjual lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

**3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)**

*Uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan

saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan *diferensiasi* merek dengan merek lain. Menurut Philip Kotler (1997,251) *diferensiasi* adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler(1997), ada lima variable dalam suatu penawaran pasar,yaitu:

a. Diferensiasi produk

*Diferensiasi* produk fisik menyerupai garis. Diujung yang satu merupakan produk yang sangat standarisasi yang memungkinkan sedikit variasi, sedangkan diujung yang lain adalah produk dengan *diferensiasi* tinggi. Variabel dari *diferensiasi* produk yaitu keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

b. Diferensiasi pelayanan

Jika produk fisik tidak mudah di *diferensiasi*, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi langganan, pemeliharaan dan perbaikan. Variabel dari

*diferensiasi* pelayanan adalah kemudahan pemesanan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan keramahan.

c. Diferensiasi personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pada pesaing mereka. Personil yang terlatih lebih baik menunjukkan enam karakteristik yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, komunikasi.

d. Diferensiasi citra

Menurut Philip Kotler (1997,259) Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Variabel dari *diferensiasi* citra adalah lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, dan acara-acara.

Dari faktor-faktor ini akan menentukan Citra Merek. Citra Merek yang positif akan dicapai apabila dari ketiga faktor pembentuk Citra Merek ini terdapat keserasian dengan nilai rata-rata. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar.

## **G. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora(2002:15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan/nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### H. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Hasi Penelitian
Rizki Nurafdal Mustikarillah	PENGARUH <i>BRAND IMANGE</i> TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH PADA PT HADJI KALLA MAKASSAR	Untuk mengetahui pengaruh citra merek <i>Brand Imange</i> mobil toyota rush yang dipasarkan oleh PT Hadji Kalla Makassar	Dengan melihat ketatnya persaingan dalam bisnis otomotif maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan Brand Image

			yang melekat pada merek mobil Toyota Rush yang ditawarkan
Feronica	Pengaruh iklan dan <i>Brand Image</i> terhadap minat beli konsumen, dengan brand imange sebagai variabel mediasi	Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada shampo dove	Brand Imange berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada shampo dove
Erwinadi	Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk smartphome samsung galaxsi series pada mahasiswa jurusan erhadap pengambilan	Untuk mengetahui pengaruh brand imange terhadap keputusan pembelian produk smarfhone samsung galaxsi series pada mahasiswa program studi ilmu administrasi	Jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu ada pengaruh brand imange terhadap keputusan pembelian samartphome



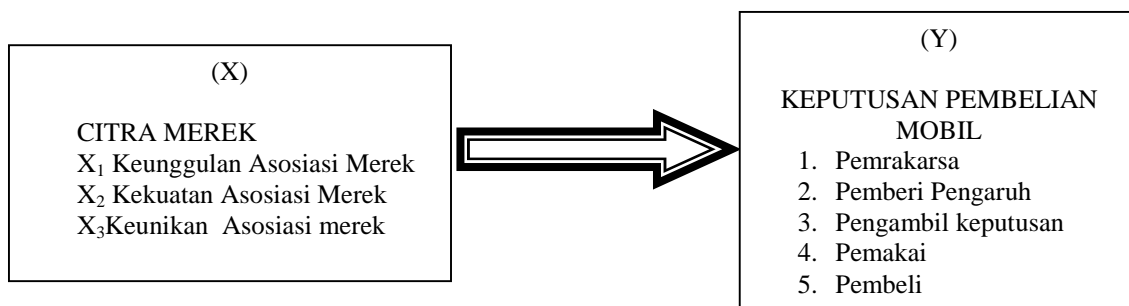
		bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik	samsung galaxsy seris.
Muhammad romadhoni	Pengaruh citra brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa	Mengetahui sepatu nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fik uny	Dari hasil penelitian di peroleh mahasiswa fik uny memandang bahw citra merek atau brand image sepatu nike dengan 21 responden( 42%) maka dalam kategori tinggi, untuk 29 responden ( 58% ) masuk dalam kategori sedang
RESA PUJI RANTO	Pengaruh brand imange, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda	Apakah brand image, promosi dan distrubusi berpengaruh positif dan	Brand Imange berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada

	vario	signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian	sepeda motor honda vario
--	-------	---	-----------------------------

## I. Kerangka Pikir

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

PT. Astra International Daihatsu Tbk, dalam menjalankan aktivitas usahanya, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen, dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan maka perlu memperhatikan mengenai citra merek, dimana dengan pengukuran citra merek dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.



(Gambar kerangka pikir 2.1)

## **J. Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

Diduga bahwa citra merek yang terdiri Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra pada PT. Astra International Daihatsu Tbk.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Makassar, di mana PT. Astra International Daihatsu tbk, tepatnya di jl. Pengayoman No.23 C, Masale, Panakkukang. Kota Makassar. Sementara waktu laporan dan penelitian dalam penyusunan laporan diperkirakan Mulai April sampai juni 2017

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 117). Dalam penelitian ini, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pemakai mobil Daihatsu Siga pada PT. Astra International Daihatsu tbk. Cabang Pengayoman yang jumlahnya pada tahun 2016 sebanyak 150 konsumen.

##### **2. Sampel**

Sampel menurut (Sugiyono 2013:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Hal ini sesuai maksud jenis sampel yang digunakan, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yang mengandung makna bahwa tiap elemen populasi memiliki kesempatan

yang sama menjadi sampel. Populasi berjumlah 150 Orang pelanggan, jumlah sampel yang akan diambil di tentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga jumlah sampel yang di tentukan sebanyak 60, pengambilan Sampel dengan menggunakan rumus Slovin (umar,2005) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = tingkat kesalahan

Sehingga:

Jumlah populasi (N) = 150, eror level yang tetapkan 10% maka jumlah

$$\text{sampel : } n = \frac{150}{1+(150 \times 0,1^2)} = 60$$

Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya yaitu : 60 konsumen.

### C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
- b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan Pernyataan-Pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Pernyataan tertutup.
- c. Dokumentasi yaitu suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengambil data yang ada dalam catatan perusahaan. Adapun data-data yang di dapat antara lain adalah sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Jenis data**

Jenis data dalam penelitian ini yakni data kualitatif dan data kuantitatif:

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data Primer dan data Sekunder:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek pengguna Mobil Daihatsu Sigra di Kota Makassar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan pada PT. Astra International Daihatsu Tbk

## E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:





			3. Keunikan Asosiasi Merek
2.	Keputusan konsomen	Keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Simamora, 2002:15)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemrakarsa</li> <li>2. Pemberi Pengaruh</li> <li>3. Pengambil keputusan</li> <li>4. Pemakai</li> </ol>

## F. Metode Analisis

### 1. Metode analisis deskriptif

Menurut Sugiono (2004), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, menjelaskan bagaimana pengaruh Citra Merek yang terdiri dari keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan keunikan Asosiasi merek dalam pengambilan keputusan pembelian mobil pada PT. Astra International Daihatsu Tbk

## 2. Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode Analisis Regresi Sederhana Dengan formula Sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian mobil ( variable terikat)

X = Brand image (variable bebas)

(b) = Kofesiensi Regresi

(a) = nilai konstan

A dan B parameter yang ingin di cari,

Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian mobil akan digunakan analisis koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r = Nilai hubungan

n = Jumlah tahun

X = Promosi

Selanjutnya, untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil maka di hitung  $r^2$ .

#### Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Astra International Daihatsu TBK**

Astra International (IDX: ASII) merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi otomotif yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 dengan nama PT Astra International Incorporated. Pada tahun 1990, perseroan mengubah namanya menjadi PT Astra International Tbk. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 April 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Jardine Matheson 50,1%.

Perseroan berdomisili di Jakarta, Indonesia, dengan kantor pusat di Jl. Gaya Motor Raya No. 8, Sunter II, Jakarta. Ruang lingkup kegiatan Perseroan seperti yang tertuang dalam anggaran dasarnya adalah perdagangan umum, perindustrian, jasa pertambangan, pengangkutan, pertanian, pembangunan dan jasa konsultasi. Ruang lingkup kegiatan utama entitas anak meliputi perakitan dan penyaluran mobil, sepeda motor dengan suku cadangnya, penjualan dan penyewaan alat berat, pertambangan dan jasa terkait, pengembangan perkebunan, jasa keuangan, infrastruktur dan teknologi informasi.

## **B. UNIT BISNIS Astra International (DAIHATSU) CABANG Pengayoman**



(Gambar 1 PT Daihatsu Astra International Cabang Pengayoman)

Daihatsu OTOMOTIF Memperluas Akses Kepemilikan Mobil”  
 “Memenuhi kebutuhan modal transportasi demi terciptanya peningkatan kualitas hidup dan bisnis.” “Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.” “Sepenuh hati memberikan keunggulan kompetitif bagi pelanggan melalui penyediaan mobil-mobil berkualitas dengan berbagai pilihan, dengan harga bersaing serta pelayanan terbaik kepada konsumen.”  
 ”Daihatsu, setelah sukses mengembangkan pasar otomotif untuk merek Sigr di Sulawesi, merambah ke merek lainnya seperti Toyota

### **Visi**

Menjadi No. 1 di pasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang

### **Misi**

1. Kami memproduksi mobil compact bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai stakeholder dan ramah lingkungan
2. Kami mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia

### **C. Struktur Organisasi PT. Daihatsu Astra International**

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

PT. Daihatsu Astra International Cabang Makassar memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf.

Pejabat lini ini terdiri dari Manajer Divisi Sigras, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum serta Manajer Divisi Administrasi Umum dan Personalia, Pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*Corporate Planning and Internal Audit*) serta sekretaris perusahaan.

Di samping itu, tiap-tiap divisi dilengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut :

1. Divisi Sigra, yang terdiri dari tigabagian, yaitu :
  - a. Bagianpenjualan (Daihatsu Sales)
  - b. Bagiansukucadang (Daihatsu spare Part)
  - c. Bagianbengkel dan jasa (Daihatsu Service)
2. Divisi Keuangan, yang terdiri atas :
  - a. Keuangan
  - b. Pembukuan/Akuntansi
  - c. Kredit
3. Divisi Perdagangan Umum/Alperkost, yang terdiri dari :
  - a. PerdaganganUmum
  - b. Alperkost (Alat-alatPertaniandanKonstruksi)
4. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, yang terdiri dari :
  - a. Administrasi
  - b. Personalia
  - c. RumahTangga

Untuk lebih jelasnya , struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada skema 3. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa pucuk pimpinan dipegang oleh seorang direktur utama yang dibantu oleh dua orang staf dan empat orang manajer divisi.

#### **D. Uraian Tugas**

Adapun kewajiban, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama/Direktur
  - a. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
  - b. Mengurus dan menjaga perusahaan, menerapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan.
  - c. Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
  - d. Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
2. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern
  - a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketetapan dari rencana kegiatan
  - b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
  - c. Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
  - d. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan.
3. Sekretaris Perusahaan
  - a. Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
  - b. Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan divisi lain.
  - c. Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima direksi.



- d. Menginformasikan kepada direksi tentang waktu undangan pertemuan, seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern.
4. Manajemen Divisi Daihatsu
    - a. Bertanggung jawab kepada direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.
    - b. Berupaya mensukseskan/memberikan laba yang maksimal dan mencari pembeli atau langganan sebanyak-banyaknya.
    - c. Memelihara langganan, karena hampir semua pembeli adalah pembeli barang.
    - d. Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan, baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan service/after sales service
  1. Manajer Divisi Keuangan/Pembukuan
    - a. Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
    - b. Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana budget denda.
    - c. Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.
    - d. Mengelola piutang, hal ini dilakukan karena banyaknya penjualan secara kredit.

2. Manajer Divisi Perdagangan Umum/Alperkost
  - a. Meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru
  - b. Mengatur dan menyiapkan rencana promosi.
  - c. Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan.
  - d. Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian.
3. Manajer Administrasi Umum dan Personalia
  - a. Bertanggung jawab penuh terhadap tugas dan kewajiban divisi.
  - b. Mengkoordinasi, mengawasi, memimpin dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah lingkungannya.
  - c. Bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.
  - d. Mengusahakan kesejahteraan karyawan.

## BAB V

### ANALISIS DATA

#### A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk mobil Daihatsu sigra pada PT. Astra international Daihatsu Tbk. Yang berada di Makassar sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

##### a. Jenis kelamin

**Tabel  
5.1  
Presentase Responden Berdasarkan Jenis  
Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	72	72%
Perempuan	28	28%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 5.1 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 72 orang atau 72% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 28 orang atau 28 %.

## b. Usia

**Tabel 5.2**  
**Presentase Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
25-35	19	19%
36-45	48	48%
46-55	23	23%
> 56	10	10%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur 36-45 tahun yakni sebesar 48 orang atau 48%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk mobil Daihatsu Sigra adalah pelanggan yang berumur antara 36-45.

## c. Pendapatan

**Tabel 5.3**  
**Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 2 juta	13	13%
2,1 juta-3 juta	30	30%
3,1 juta-5 juta	41	41%
> 5juta	16	16%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

<b>Pekerjaan/Profesi</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Negeri	32	32
Karyawan Swasta	7	7
Wiraswasta	39	39
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 32 orang atau 32% diantaranya merupakan Pegawai Negeri, 7 orang atau 7% merupakan Karyawan Swasta, 39 orang atau 39% merupakan Wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, dan sebagainya sebanyak 22 orang atau 22%.

e. Lama penggunaan produk

**Table 5.5**

**Presentase Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk**

<b>Penggunaan (Tahun)</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 3	42	42%
4 – 6	49	49%
> 7	9	9%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, nampak bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk mobil Daihatsu Sigra pada interval 4 – 6 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli mobil Daihatsu Sigra telah menggunakan produk mobil Daihatsu Sigra pada 4-6 tahun terakhir.

### **B. Penentuan *Range***

*Survey* ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, maka:

---


$$\text{Skor tertinggi} \quad : \quad 100 \times 5 = \quad 500$$

$$\text{Skor terendah} \quad : \quad 100 \times 1 = \quad 100$$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, ———

*Range* skor:

100-180 = Sangat rendah

181-260 = Rendah

261-340 = Cukup

341-420 = Tinggi

421-500 = Sangat tinggi

### C. Deskripsi Variabel Citra Merek dan Perhitungan Skor

#### Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel citra merek yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) dapat dilihat sebagai berikut:

#### 5.3.1 Pernyataan mengenai Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel keunggulan asosiasi merek didasarkan pada jawaban responden tentang variabel keunggulan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keunggulan asosiasi merek dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini.

Tabel 5.6

#### Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Asosiasi Merek (X1)

Pernyataan/indicator		Skor										Jumlah
		STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kualitas model dan tipe yang variatif	0	0	2	2	15	15	60	60	23	23	404
2	Kualitas kenyamanan	0	0	3	0	25	25	42	42	30	30	399
3	Menambah rasa percaya diri yang tinggi	1	1	5	5	19	19	57	57	18	18	386

4	Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	0	0	1	1	10	10	48	48	41	41	429
	<b>Jumlah</b>											1618
	<b>Rata-rata</b>											404,5

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melihat pada kualitas model dan tipe yang variatif pada mobil Daihatsu Sigra yang dapat ditunjukkan dengan nilai jumlah indikator yang diperoleh paling tinggi pada variabel Keunggulan Asosiasi Merek, yaitu 404, dan tanggapan responden terhadap variabel Keunggulan Asosiasi Merek berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

### 5.3.2 Pernyataan mengenai Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Kekuatan Asosiasi Merek di dasarkan pada jawaban responden atas Pernyataan-Pernyataan seperti yang terdapat dalam kusioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kekuatan asosiasi merek dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini.



Tabel 5.7

**Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan Asosiasi Merek (X2)**

Pernyataan/indikator		Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Teknologi dan inovasi	0	0	3	3	6	6	54	54	37	37	425
2	Pengenalan produk	0	0	1	1	15	15	54	54	30	30	413
3	Suku cadang mudah	1	1	14	14	21	21	42	42	23	23	375
4	Memiliki citra merek	0	0	19	19	22	22	34	34	34	34	390
<b>Jumlah</b>												1603
<b>Rata-rata</b>												400,75

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melihat pada teknologi dan inovasi yang canggih pada mobil Daihatsu Sigra yang dapat ditunjukkan dengan nilai jumlah indikator yang diperoleh paling tinggi pada variabel Kekuatan Asosiasi Merek, yaitu 425, dan tanggapan responden terhadap variabel Kekuatan Asosiasi Merek berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

**5.3.3 Pernyataan mengenai Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X3)**

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Keunikan Asosiasi Merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan- pernyataan seperti yang terdapat dalam kusioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel

keunikan asosiasi merek dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini.

Tabel 5.8

**Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Asosiasi Merek (X3)**

Pernyataan/indikator		Skor										Jumlah
		STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Image</i> mobil keluarga yang tangguh	5	5	16	16	28	28	18	18	33	33	358
2	Harga puna jual yang stabil	0	0	12	12	25	25	36	36	27	27	378
3	Memiliki banyak pilihan warna	3	3	18	18	30	30	38	38	11	11	336
4	Kemudahan dalam perawatan/pemeliharaan dan perbaikan	4	4	11	11	24	24	41	41	20	20	362
<b>Jumlah</b>												1434
<b>Rata-rata</b>												358,5

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melihat pada harga puna jual yang stabil pada mobil Daihatsu Sigra yang dapat ditunjukkan dengan nilai jumlah indikator yang diperoleh paling tinggi pada variabel Keunikan Asosiasi Merek, yaitu 378, dan tanggapan responden terhadap variabel Keunikan Asosiasi Merek berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

**D. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)**

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variable Keputusan Pembelian di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan- pernyataan seperti yang

terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut ini.

Tabel5.9

**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan/indikator	Skor										Jumlah	
	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Pengenalan masalah	0	0	8	8	24	24	46	46	22	22	382
2	Pencarian informasi	1	1	9	9	33	33	42	42	15	15	361
3	Evaluasi alternative	1	1	10	10	41	41	40	40	8	8	344
4	Proses penyerahan Jasa	0	0	18	18	41	41	35	35	6	6	319
5	Keputusan pembelian	0	0	3	3	16	16	52	52	29	29	407
<b>Jumlah</b>											1813	
<b>Rata-rata</b>											362,6	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian berada pada *range* keempat, yaitu tinggi. Dapat dilihat pada jumlah skor yang paling tinggi berada pada indikator Keputusan pembelian dengan nilai skor yang diperoleh 407. Ini dibuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli mobil Daihatsu Siga sudah tepat.

## **E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **A. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu

kuesioner dikatakan valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5.10

**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r-tabel ( $\alpha=95\%$ )	Keterangan
<b>Keunggulan Asosiasi Merek (X1)</b>	Kualitas model dan tipe yang variatif	0,644	0,197	Valid
	Kualitas kenyamanan	0,386	0,197	Valid
	Menambah rasa percaya diri yang tinggi	0,365	0,197	Valid
	Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	0,651	0,197	Valid
<b>Kekuatan Asosiasi Merek (X2)</b>	Memiliki teknologi dan inovasi yang canggih	0,548	0,197	Valid
	Pengenalan produk melalui iklan	0,373	0,197	Valid
	Suku cadang mudah diperoleh/didapatkan	0,331	0,197	Valid
	Memiliki citra merek yang baik	0,401	0,197	Valid
<b>Keunikan Asosiasi Merek (X3)</b>	Image mobil keluarga yang tangguh	0,780	0,197	Valid
	Harga purna jual yang stabil	0,621	0,197	Valid
	Memiliki banyak pilihan warna	0,587	0,197	Valid

	Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan	0,476	0,197	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pengenalan masalah	0,721	0,197	Valid
	Pencarian informasi	0,573	0,197	Valid
	Evaluasi alternative	0,479	0,197	Valid
	Proses penyerahan Jasa	0,326	0,197	Valid
	Keputusan pembelian	0,385	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari  $r_{table} = 0,197$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing- masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 5.11 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Nilai hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	0,678	Reliabel
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	0,713	Reliabel

Keunikan Asosiasi Merek (X3)	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,660	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* ( ) < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 5.11 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* ( ) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### **F. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Keunggulan Asosiasi merek (X1), Kekuatan Asosiasi Merek (X2), Keunikan Asosiasi Merek (X3), secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis

regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 13.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

		Coefficients				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.695	.294		2.363	.020		
	Keunggulan	.267	.084	.264	3.170	.002	.634	1.578
	Kekuatan	.305	.079	.353	3.877	.000	.530	1.886
	Keunikan	.180	.059	.276	3.033	.003	.530	1.887

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,695X_1 + 0,267X_2 + 0,305X_3 + 0,180Y$$

Dimana :

X1 = Keunggulan Asosiasi Merek

X2 = Kekuatan Asosiasi Merek

X3 = Keunikan Asosiasi Merek

Y = Keputusan Pembelian

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Keunggulan Asosiasi Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,264.
2. Variabel independen Kekuatan Asosiasi Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,353.
3. Variabel independen Keunikan Asosiasi Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,276

### G. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 5.13

### Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Wat
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.565	.358072	.578	43.883	3	96	.000	1.732

a. Predictors: (Constant), keunikan, Keunggulan, kekuatan



b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Daihatsu Sigra dipengaruhi

oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Keunggulan Asosiasi Merek (X1), Kekuatan Asosiasi Merek (X2), Keunikan Asosiasi Merek (X3),Sedangkam sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel- variabel
--

lainnya yang tidak diteliti.

## H. Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian Parsial (uji t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variable secara parsial.

**Tabel 5.14**  
**Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	.695	.294		2.363	.020			
	Keunggulan	.267	.084	.264	3.170	.002	.634	1.578	
	Kekuatan	.305	.079	.353	3.877	.000	.530	1.886	
	Keunikan	.180	.059	.276	3.033	.003	.530	1.887	

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

#### 1) Variabel Keunggulan Asosiasi Merek

Hipotesis

Ho:  $1 = 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variable Keunggulan Asosiasi Merek pelanggan terhadap keputusan Pembelian

Ha:  $1 > 0$  Ada pengaruh positif dan signifikan dari variable Keunggulan Asosiasi Merek pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk variabel Keunggulan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,170 dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Keunggulan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Variabel Kekuatan Asosiasi Merek

Hipotesis

Ho:  $1 = 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kekuatan Asosiasi Merek pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Ha:  $1 > 0$  Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kekuatan Asosiasi Merek pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk variabel Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,877 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kekuatan Asosiasi Merek terhadap Variabel Keputusan Konsumen

### 3) Variabel Keunikan Asosiasi Merek

Hipotesis

Ho:  $\beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variable Keunikan Asosiasi Merek pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Ha:  $\beta_1 > 0$  Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Keunikan Asosiasi Merek pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi untuk variabel Keunikan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 3,033 dengan nilai signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Keunikan Asosiasi Merek terhadap Variabel Keputusan Konsumen.

### b. Pengujian Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan

signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

### c. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variable citra merek (Favorability of brand association/keunggulan asosiasi merek , strength of association/ kekuatan asosiasi merek , uniqueness of brand/ keunikan asosiasi merek) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, berdasarkan tabel 5.8 dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Brand Image yang diwakili oleh tiga indicator yaitu Favorability of brand association/keunggulanasosiasi merek, strength of association/ kekuatan asosiasi merek, uniqueness of brand/keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Daihatsu Sigra dan disamping itu, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table dan berdasarkan table hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung  $> t$  tabel ( $12,331 > 1,98447$ ) hal ini menunjukkan bahwa X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Sigras pada PT. Astra International Tbk. di Makassar. Dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya peningkatan Citra merek akan diikuti oleh keputusan pembelian mobil daihatsu Sigras sebab nilai sig = 0,000 < 0,05. Selain itu, pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan berdasarkan table hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (12,331 > 1,98447) hal ini menunjukkan bahwa X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigras
2. Koefisien korelasi ganda ( R ) = 0, 780 yang berarti bahwa variable Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Daihatsu Sigras.
3. Koefisien determinasi = 0,608 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigras dipengaruhi oleh Citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 39,2 % (1 – 0,608) adalah faktor-faktor yang tidak diteliti.
4. Dengan melihat ketatnya persaingan dalam bisnis otomotif maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan Citra merek yang melekat pada merek mobil Daihatsu Sigras yang

ditawarkan oleh PT. Astra international Tbk. di Makassar, hal ini dimaksudkan untuk mendukung adanya peningkatan penjualan mobil Daihatsu Sigra.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat disajikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya perusahaan lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan agar Citra Merek dapat terbentuk semakin kuat sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.
2. Perusahaan diharapkan memberikan informasi yang relevan dalam kaitannya dengan pembahasan yang diajukan demi kemajuan dan keberhasilan perusahaan.
3. Perusahaan harusnya memperhatikan peluang-peluang yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin untuk lebih meningkatkan pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**. Malang, Graha pena.
- Agus Hermawan. 2012 **Strategi Pemasaran**. Bandung. Pt. Raja Grafindo. Edisi kedua, Bandung.
- Arif Rahman. 2010. **Strategi dahsyat Marketing Mix**. Trans Media, Jakarta
- Aker danJoachimstahler. 2000.**Marketing**. EdisiKetiga. Erlangga, Jakarta. Alex,
- Boyd. 2000. **Marketing Mix**. Edisi kedua. Erlangga, Jakarta.
- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Faisal, Afif. 2002.**Strategi Pemasaran**. Angkasa,Bandung.
- Ghozali, Imam. 2007. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Nystrom. 2010. **Strategi Pemasaran**. Edisi ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Keller, KL.2003.**Strategic Brand Management, Building Measurementand Managing Brand Equity**, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler Dan Amstrong. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ketiga belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Diterjemahkan oleh: Hendra Teguh. SE,Ak. Dan Ronny A.Rusli,SE,Ak.Jilid1.Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Prenhall indo.
- Kotler, PhilipdanGary Armstrong. 2000. **Dasar-DasarPemasaran**, EdisiKeenam, TerjemahanWilhelmus WBakowaton,Intermedia, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. **ManajemenPemasaran2**, EdisiMillenium, PT. IkrarMandiri, Jakarta.

- Nitisemito. 2001. **Prinsip Pemasaran**. Edisi Kedua. Bumi Aksara, Jakarta.
- Palmer, Adrian. 2001. **Principles Of Services Marketing**, Third Edition Mc Graw-Hill Companies, UK (United Kingdom)
- Pride dan Ferrel. 2005. **Marketing Principles** (Edisi Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Rewoldt. 2001. **Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berpikir Strategik**, Erlangga, Jakarta.
- Russel Dan Lane. **Manajemen Strategik**. Edisi Pertama. Gramedia Pusaka Umum, Jakarta.
- Sofjan assauri, 2013. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 1 Rajawali Pers 2013, Jakarta.
- Simamora. 2005. **Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Stanton, William. 2001. **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Sundaru Dadu, Erlangga Jakarta.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Supryanto, J. 2000. **Kepuasan Tingka tPelanggan; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiono. 2004. **Metodologi Penelitian**. Edisi kedua. Raja Grafindo, Jakarta.
- Winardi. 2001. **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Mandar Maju, Bandung.
- Wy. Stanton. 2010 . **Marketing Mix**. Edisi pertama Rajawali Pers. Jakarta.