

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL MEREK PAJERO SPORT PADA  
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR**

**Oleh:**

**NURUL RIZKI FACHIRA  
A21106663**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2012**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL MEREK PAJERO SPORT PADA  
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR**

Oleh:

**NURUL RIZKI FACHIRA  
A21106663**



***Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi***

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2012**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP OMZET  
PENJUALAN MOBIL MEREK PAJERO SPORT PADA  
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR

Nama Mahasiswa : NURUL RIZKI FACHIRA


Nomor Pokok : A21106663

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Acc Yujian 8/2.12.



Prof. Dr. Hj. St. Haerani, SE., M.Si



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga pembuatan skripsi sederhana dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor“ ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam kurikulum Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini banyak ditunjang dengan bantuan tenaga, pemikiran baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis pada kesempatan ini dengan kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. St. Haerani, SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang rela meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memeriksa dan memberikan saran atas kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Bapak / ibu dosen Universitas Hasanuddin yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani study di kampus Universitas Hasanuddin Makassar.

5. Seluruh Staff Akademik yang banyak membantu selama ini.
6. Orang Tuaku yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama ini.
7. Suami tercinta Ismail C. Hakim dan seluruh keluargaku yang selalu memberikan dukungannya.
8. My all Best friends, Rica Feriana dan Kunti Aprilia Risanti yang selalu dengan setia membantu dan menjadi tempat curhat and teman dalam suka dan duka. I luv you all.
9. Semua pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis juga menyadari masih adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan sehingga tidak menutup adanya pengembangan lebih lanjut dari sistem yang dibuat dalam tugas akhir ini. Oleh karenanya saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan.

Makassar, Januari 2012

Penulis

## ABSTRAK

**NURUL RIZKI FACHIRA. A21106663. *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK PAJERO SPORT PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR.* Pembimbing: Hj. St. Haerani dan Muhammad Ismail.**

Tujuan penelitian ini adalah : (i) untuk menganalisis pengaruh brand image meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor, dan (ii) untuk menganalisis diantara brand image tersebut berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 93 responden (full sampling). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa *brand image* berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. *Brand image* berupa asosiasi merek merupakan faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Asosiasi merek ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen.

Saran yang diberikan yaitu menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki *brand image* dari produk yang ditawarkan yang mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk mobil merek Pajero Sport.

## ABSTRACT

**NURUL RIZKI FACHIRA. A21106663. *AFFECT OF BRAND IMAGE TOWARD PURCHASING DECISION OF PAJERO SPORT CAR ON BOSOWA BERLIAN MOTOR LTD.* Supervisors by Hj. St. Haerani and Muhammad Ismail.**

The research aims : (i) to analysis the affect of brand image include brand quality, brand loyalty and brand association toward purchasing decision of Pajero Sport car on Bosowa Berlian Motor Ltd, and (ii) to analysis between brand image which dominant affect toward purchasing decision of Pajero Sport car on Bosowa Berlian Motor Ltd.

This research using quantitative descriptive method. Population and sample as amount 93 respondents (full sampling). Data analysis in Multiple Regression through SPSS 15.

The result of research to found that in simultaneous after testing with Fisher test (F test) to found that the brand image such as brand quality, brand loyalty and brand association have significant affect toward purchasing decision of Pajero Sport car on Bosowa Berlian Motor Ltd. Brand image such as brand association represent the dominant factor and significant affect toward purchasing decision of Pajero Sport car on Bosowa Berlian Motor Ltd. The brand association appointment by ability of company in creation of information by customer and to affect the remember on information, mainly on take of decision the product of Pajero Sport car. The brand association to appointment by credibility, positioning strategy which applied and the consumer perception.

The suggestion which become evaluation by Bosowa Berlian Motor Ltd in increasing of purchasing decision with improvement of brand image from the product offering which able to give interesting by consumer to buy of product which have merk the Pajero Sport.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
 BAB I     PENDAHULUAN .....	1
1.1   Latar Belakang Masalah .....	1
1.2   Rumusan Masalah .....	3
1.3   Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
1.4   Sistematika Penulisan .....	4
 BAB II    LANDASAN TEORITIS .....	5
2.1   Pemasaran Produk .....	5
2.2   Konsep <i>Brand</i> (Merek) .....	12
2.3   Strategi Pengenalan Merek Produk.....	16
2.4 <i>Brand Image</i> .....	21
2.5   Keputusan Pembelian.....	28
2.6   Kerangka Pikir .....	31
2.7   Hipotesis .....	32



BAB III	METODE PENELITIAN .....	33
3.1	Daerah dan Obyek Penelitian .....	33
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4	Populasi dan Sampel .....	34
3.5	Pengukuran Instrumen Penelitian .....	35
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.7	Metode Analisis .....	36
3.8	Definisi Operasional .....	37
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	39
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	42
5.1	Hasil Penelitian .....	42
5.2	Pembahasan .....	57
BAB VI	PENUTUP .....	66
6.1	Kesimpulan .....	66
6.2	Saran .....	66

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Data Penjualan Mobil Pajero Sport Tahun 2005 – 2010 (Dalam Unit).....	1
2.	Frekuensi dan Persentase Umur .....	43
3.	Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin .....	43
4.	Frekuensi dan Persentase Pendidikan .....	44
5.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian .....	46
6.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Merek .....	47
7.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek .....	48
8.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek .....	49
9.	Tingkat Validitas Variabel Penelitian .....	51
10.	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas .....	51
11.	Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda (Full Model Regression) .....	53
12.	Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t) dan Koefisien Determinasi Partial .....	56

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pikir .....	32

## **BAB**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan *brand image*-nya untuk dapat bertahan dan *survive* dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Dasar di dalam menentukan suatu *brand image* selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualan produk, PT. Bosowa Berlian Motor ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul.

Setelah dilihat dari hasil pengamatan persentase yang ditunjukkan, bahwa ternyata setiap tahun *brand image* produk PT. Bosowa Berlian Motor tidak

mengalami peningkatan yang tinggi, tetapi cenderung mengalami fluktuatif, dan salah satu alasan penyebab dari terjadinya suatu penambahan peningkatan penguatan merek tidak dapat terjadi, karena rendahnya kontribusi bauran promosi dalam mempengaruhi *brand image* produk tersebut. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1  
Data Penjualan Mobil Pajero Sport Tahun 2005 – 2010 (Dalam Unit)

Tahun	Penjualan (unit)	Persentase Pertumbuhan (%)
2005	166	0.00
2006	179	19.12
2007	184	7.35
2008	201	25.00
2009	227	38.24
2010	234	10.29

Sumber: PT. Bosowa Berlian Motor, 2011

Secara keseluruhan menunjukkan persentase pertumbuhan penjualan produk mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar mengalami fluktuatif. Tahun 2005 sampai 2006 menunjukkan persentase pertumbuhan sebesar 19.12%, menurun pada tahun 2007 menjadi 7.35% kemudian meningkat lagi menjadi 38.24% pada tahun 2009 kemudian menurun sekitar 10.29% tahun 2010.

Atas dasar itu, maka peneliti mencoba melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada

PT. Bosowa Berlian Motor dalam menentukan penerapan *brand image* berdasarkan persepsi kualitas suatu merek, loyalitas suatu merek dan kesadaran/asosiasi merek, sehingga peneliti tertarik memilih judul: "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah brand image meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor?
2. Diantara brand image tersebut, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Untuk menganalisis diantara brand image tersebut berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport di PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penerapan *brand image* produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi pengembangan ilmu, sebagai tolok ukur data (*benchmark data*) untuk penelitian selanjutnya

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Bab I merupakan bab pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- Bab II Landasan Teori terdiri atas kajian teori yang relevan dengan penelitian terdiri atas konsep pemasaran produk, konsep *brand* (merek), strategi pengenalan merek produk, *brand image* dan keputusan pembelian serta menyajikan kerangka pikir dan hipotesis.
- Bab III Metode penelitian terdiri atas tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.
- Bab IV Gambaran Umum Perusahaan terdiri atas sejarah singkat dan perkembangan perusahaan beserta struktur perusahaannya.
- Bab V Hasil dan Pembahasan terdiri dari uraian mengenai hasil yang diteliti dan dianalisis.
- Bab VI Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **Pemasaran Produk**

Bernard (2006:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Pengertian produk menurut Kotler (2004:19) adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut Kartanegara (2006:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah



memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (1997:8) pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha (2004:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Shultz dalam Alma (1998:185) manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Converse (1999:2) memberikan pengertian manajemen pemasaran produk adalah kegiatan pembelian dan penjualan dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang diantara produsen dan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang merupakan sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan pengembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual-beli.

Kotler (1997:12) terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain:

1. Konsep produksi, di mana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.

4. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Manajemen pemasaran juga ditentukan oleh penerapan segmentasi, targeting dan positioning. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu kembali memeriksa ketetapan pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kasali (1999:57) segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang

superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Kasali (1999:69) menambahkan bahwa segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi multi atribut dalam bauran pemasaran.

Segmentasi geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda dari setiap daerah. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografisnya atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran.

Segmentasi demografis yaitu pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku, kewarganegaraan dan kelas sosial menunjang dalam bauran pemasaran.

Segmentasi psikografis mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakini bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap dalam

segmentasi psikografis merupakan titik awal yang terbaik dalam membentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran.

Segmentasi multi atribut (*geoclustering*) yaitu segmen pasar yang tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi analisa hanya pada sedikit segmen pasar dalam bauran pemasaran. Segmentasi tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targeting dan positioning, yang menandakan hubungan ini sebagai STP (*segmentation, targeting, positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai disini berarti sesuatu yang memberi keuntungan/kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang sesuai, citra yang kuat, penyampaian yang tepat waktu dan sebagainya.

Menurut Kotler (1997:265) targeting adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Targeting disebut juga *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk menfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada beberapa kriteria untuk memilih pasar sasaran yang optimal yaitu: (i) harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan, (ii) potensi penjualan harus cukup luas. Artinya, semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar pasar sasaran ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut, (iii) pertumbuhan memadai, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kedewasaan dan (iv) jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk itu ke dalam pemikiran calon konsumen. Ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Positioning bukanlah bagian dari strategi produk melainkan komunikasi. Positioning berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu ke dalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan.

Menurut Kotler (1997:295) positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Jadi positioning berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Positioning justru

dilakukan karena adanya persaingan baik dalam kategori produk sejenis maupun produk yang berbeda.

Kasali (1999:85) positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan yang harus mewakili citra produk yang hendak dicatat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dipercaya.

### **Konsep *Brand* (Merek)**

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Susanto, 2008:14)

Aaker (2004:9) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik.

Merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. American Marketing Association (Kotler, 2004:460) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Susanto dan Wijanarko (2004:2) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Kotler (1997:71) menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek yaitu perluasan lini (*line extension*), merek (*brand*), multi merek (*multi brand*), merek baru (*new brand*) dan merek bersama (*co-brand*).



Merek terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan dan lainnya. Merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Merek atau ekstensifikasi merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Merek menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru (Kotler, 1997:72).

Multi merek terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, *feature* serta daya tarik yang lain kepada konsumen, sehingga lebih banyak pilihan. Merek baru dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu merek pun yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru. Sedangkan merek bersama adalah kecenderungan yang terjadi saat ini yaitu dengan meningkatkan strategi *co-branding* (kerjasama merek) yang terjadi apabila dua merek terkenal digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga menarik minat konsumen (Kotler, 1997:73).

*Brand* (merek) adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk atau jasa untuk memasuki kelas produk atau jasa lain. Merek atau ekstensifikasi merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya (Aaker, 2004:255).

Keller (1993:43) menyatakan bahwa merek atau ekstensifikasi merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu merek atau tidak. Pengukuran dari merek sangatlah berhubungan dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Merek dilakukan dengan cara menggunakan aset untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan (Decker, 2004:141).

Keller (2003:98) menyatakan bahwa merek secara umum dibedakan menjadi dua kategori yaitu perluasan lini (*line extension*) dan perluasan kategori (*category extension*). Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target pasar produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk. Sedangkan perluasan kategori artinya perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang sedang dilayani oleh merek induk.

Penerapan ekstensifikasi merek bagi suatu perusahaan memiliki keuntungan dan kerugian. Keller (2003:455) menyatakan bahwa keuntungan ekstensifikasi

merek ada dua yaitu memfasilitasi penerimaan produk dan menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal. Memfasilitasi penerimaan produk dilakukan dengan:

- a. Mengurangi risiko yang dirasakan konsumen;
- b. Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan trial;
- c. Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi;
- d. Mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan;
- e. Menghindari biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset konsumen yang diperlukan dan mempekerjakan personal yang berketerampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, simbol, pengemasan, ciri dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses;
- f. Efisiensi pengemasan dan pelabelan;
- g. Mengizinkan konsumen untuk mencari variasi.

Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal yaitu dengan memperjelas arti merek, meningkatkan citra merek, membawa pelanggan baru ke dalam *brand franchise*, mengaktifkan kembali merek dan mengizinkan merek berikutnya.

Keller (2003:456) menambahkan bahwa kerugian dari ekstensifikasi merek ada 8 (delapan) yaitu: 1) membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi, 2) mengancam ketahanan retailer, 3) merusak citra merek, 4) sukses tetapi mengkanibalisasi penjualan merek asal, 5) sukses tapi mengurangi identifikasi

dengan satu kategori lain, 6) sukses tapi merusak citra merek asal, 7) merusak arti merek dan 8) membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru.

Tahap-tahap dalam melakukan ekstensifikasi merek dilakukan dengan mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek, mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek dan memilih calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk menguji konsep dan pengembangan produk baru (Keller, 2003:457).

### **Strategi Pengenalan Merek Produk**

Kotler (1999:128) menyatakan strategi bauran promosi adalah strategi yang memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah, mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

Tjiptono (2004:235) strategi bauran promosi adalah strategi mengenai produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan bauran pemasaran sebagai faktor-faktor yang menentukan bauran promosi. Lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Faktor Produk**

Faktor produk yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan

teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan personal selling.

Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling. Untuk produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan. Sedangkan untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling.

## **2. Faktor Pasar**

Tahap-tahap *product life cycle* (PLC) dalam faktor pasar terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini.

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasar tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya, jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya).

Dalam faktor pasar, iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk

mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada mass selling atau personal selling saja.

### **3. Faktor Pelanggan**

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai pelanggan, metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Ada dua strategi yang digunakan untuk faktor pelanggan dalam strategi bauran promosi yaitu *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* adalah aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

### **4. Faktor Anggaran**

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

## 5. Faktor Bauran Pemasaran

Pada faktor bauran pemasaran, harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest* atau memperkenalkan merek baru lagi.

### ***Brand Image***

*Brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. American Marketing Association (Kotler, 2002:460) menyatakan bahwa brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari



hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Brand bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, brand merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan brand atau merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan penguatan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Susanto dan Wijanarko (2004:2) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Keller (1993:43) menyatakan bahwa *brand image* adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand image* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Beberapa pengertian *brand image* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yang pertama Susanto dan Wijanarko (2004:127), *brand image* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

East (1997:29) menyatakan bahwa “*brand image or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*”. *Brand image* atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Kotler dan Armstrong (2004:292) menyatakan bahwa “*brand image is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya, ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand image* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Susanto dan Wijanarko (2004:40-41) menyatakan bahwa *brand image* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

1. *Brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

3. *Brand association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

4. *Brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Kotler (2002:154) menyebutkan bahwa *brand image* adalah *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dari tingginya *brand image* adalah:

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut.

5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan *brand image* perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan *brand image* menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (1999:29) menyatakan bahwa *brand image* berdasarkan pemahaman pelanggan adalah suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran. Pelanggan berdasarkan *brand image* yang baik akan mempengaruhi tanggapan secara positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Bernard (2006:1) menyatakan bahwa *brand image* bukan sekedar identity tetapi brand yang memberikan *added-value* untuk sebuah produk. *Brand image* adalah sekumpulan *asset* (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk (termasuk jasa) untuk perusahaan atau customer perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. *Brand image* dibentuk oleh 5 (lima) komponen yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary brand asset*. *Brand awareness* dan *brand loyalty* akan mendorong dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja sales, sedangkan *perceived quality*, *brand association* serta *other proprietary brand assets* memberikan *added-value* pada sebuah produk.

*Brand loyalty* lebih ditekankan pada users, sedangkan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terjadi pada proses keputusan membeli dan *other proprietary brand assets* lebih untuk kepentingan penciptaan perlindungan brand dan eksklusifitas dalam kaitannya dengan *competitiveness*. Komponen-komponen *brand image* ini secara bersama-sama akan menggenerasikan nilai (menambah nilai).

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa *brand image* adalah nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi *brand image* yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek dan kesadaran/asosiasi merek. Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas.

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Dan kesadaran/asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruk ini merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari

produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit.

*Brand image* ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek. Aaker (2004:45) menyatakan bahwa perusahaan dalam menerapkan *brand image* harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut.

Kualitas merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker dan Jacobson, 2004:94). Kesadaran merek mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen dan konsumen potensial terhadap merek dan produk – produknya. Kualitas merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti.

Kualitas merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolok ukur kualitas suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas merek merupakan langkah awal untuk membangun merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi pertama dalam ingatan.

Aaker (2004:58) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan yaitu *switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena

golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Selanjutnya *habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Dan *committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggannya.

Dilihat dari asosiasi merek merupakan suatu nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2002:118) definisi mengenai keputusan pembelian, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2010:26) mengemukakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Sturtmant (1996:252) pengertian keputusan pembelian adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.



Annisa Andriyani (1999:19) memberikan definisi keputusan pembelian yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning penjualan, targeting penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Reni Damayanti (2008:148) kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan keputusan pembelian dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet keputusan pembelian ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2009:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan keputusan pembelian. Keputusan

pembelian tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Triyadi (2002:133) bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Kotler (2007:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami

peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap keputusan pembelian perusahaan tidak mengalami penurunan, (iv) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang diterima.

Mengukur peningkatan keputusan pembelian dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total penjualan yang diterima adalah total penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hasil akumulasi antara total penerimaan berbanding dengan pengeluaran  $\times 100\%$  merupakan nilai penjualan yang diterima oleh perusahaan.

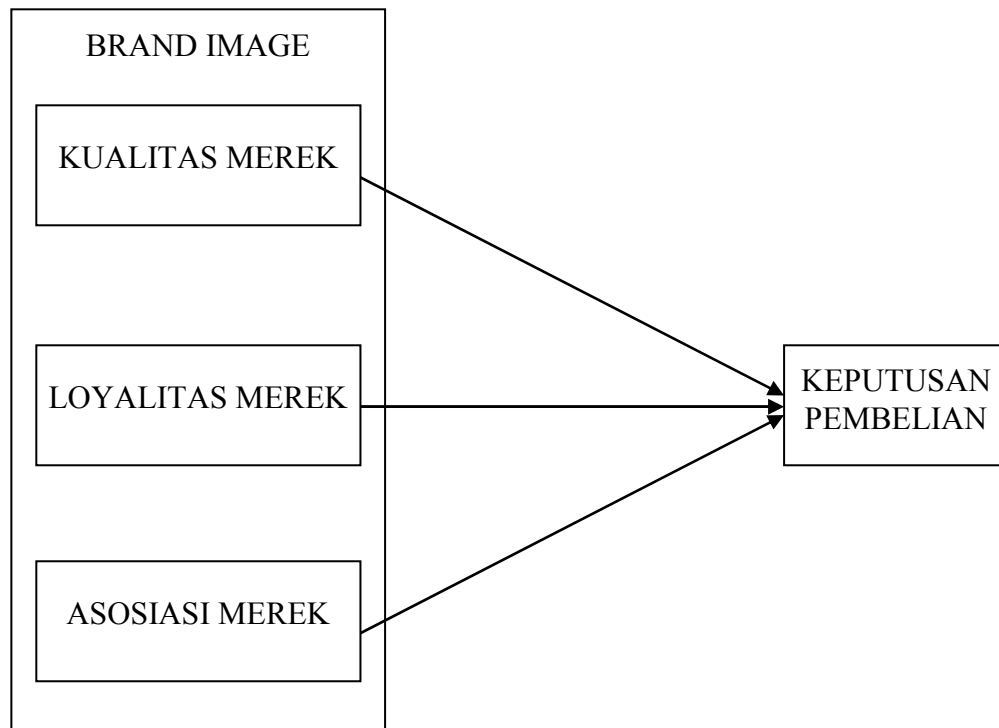
Dengan menggunakan metode perhitungan bahwa keputusan pembelian yang diterima adalah besarnya total pengeluaran dibanding dengan total penerimaan  $\times 100\%$  adalah jumlah penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka diketahui bahwa peningkatan keputusan pembelian yang diterima oleh suatu perusahaan sangat ditentukan oleh besarnya jumlah total penerimaan yang diterima dari transaksi produk berbanding dengan besarnya jumlah pengeluaran dari biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang komparatif.

### **Kerangka Pikir**

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, berikut kerangka pikir penelitian disajikan dilembar selanjutnya:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**



### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand image* meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Diantara *brand image* tersebut, asosiasi merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Daerah dan Obyek Penelitian**

Daerah penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, dengan obyek penelitian pada PT. Bosowa Berlian Motor. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dengan informan.

##### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.
3. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.
4. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data adalah kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara purposive yaitu melakukan penunjukan langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian Mobil Pajero pada Bulan September sampai Oktober 2011, dengan menetapkan konsumen sebanyak 93 orang sebagai responden.

### **3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian**

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan : Sangat tidak setuju, skor = 1, tidak setuju, skor = 2, ragu-ragu, skor = 3, setuju, skor = 4 dan sangat setuju, skor = 5.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur (instrumen) dapat mengukur apa yang diukur (Ancok dan Singarimbun, 1995). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Apabila dalam uji validitas ditemukan sebuah komponen yang tidak valid, maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep.

Pengujian validitas dilakukan dengan beberapa langkah-langkah, antara lain (Ancok dan Singarimbun, 1995):

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukuran dengan menggunakan responden.
- c. Mempersiapkan tabel jawaban.
- d. Menghitung korelasi.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks tentang sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses relatif secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliable. Artinya suatu alat ukur yang digunakan konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

### 3.7 Metode Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui observasi dan kuesioner pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Analisis regresi linier berganda sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor. Rumus yang digunakan adalah :  
(Sumarsono, 2009:45)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
X <sub>1</sub>	= Kualitas Merek
X <sub>2</sub>	= Loyalitas Merek
X <sub>3</sub>	= Asosiasi merek
b <sub>1</sub> – b <sub>3</sub>	= Koefisien Regresi
b <sub>0</sub>	= Konstanta
e	= Standar Error



### 3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan berdasarkan pengenalan merek menjadikan konsumen membeli produk tersebut. Indikatornya adalah pembelian produk mobil Pajero Sport yang diterapkan konsumen berdasarkan pada kebutuhan dan kesesuaian harapan atas produk yang diinginkan. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.
2. Kualitas merek adalah imej dari merek produk mobil Pajero Sport yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikatornya adalah merek pajero yang sudah terkenal, inovasi yang diterapkan pada kendaraan dan produk Pajero merupakan keluaran dari Mitsubishi. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.
3. Loyalitas merek adalah imej yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Pajero Sport lebih dari satu. Indikatornya adalah melakukan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan mobil merek Pajero Sport, sejak dahulu setia telah menggunakan mobil merek Pajero, dan bila ada keluaran terbaru konsumen melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil merek Pajero Sport yang terbaru. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.

4. Asosiasi merek adalah menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Indikatornya adalah kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil merek Mitsubishi. PT. Bosowa Berlian Motor awal mulanya bernama CV. Moneter Motor yang didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan Akte Pendirian No. 6 oleh Prof. Teng Tjinleng, SH di Ujung Pandang.

Pada tanggal 24 Oktober 1980, perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT. Bosowa Berlian Motor yang mendapat kepercayaan sebagai dealer kendaraan Mitsubishi dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors Jakarta sebagai agen tunggal pemegang merk Mitsubishi di Indonesia atas kerjasama 3 (tiga) pemegang saham yaitu H.M. Aksa Mahmud, Hj. Siti Ramlah Kalla dan Abd. Rahman AT.

Bosowa adalah singkatan dari Bone, Soppeng dan Wajo, berdasarkan latar belakang kerajaan Bugis yang dikenal dengan nama Tellu Boccoe (Tiga Serangkai). Bone dengan pemerintahannya, Soppeng dengan pertaniannya dan Wajo dengan jiwa dagang masyarakatnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, diharapkan menjadi perusahaan yang dilandasi dengan semangat Tellu Boccoe serta selalu rukun dan damai, bersatu, saling bekerjasama dan keberadaannya bermanfaat bagi masyarakat serta tercermin dalam sejarah kerajaan Bugis.

Struktur organisasi merupakan tulang punggung manajemen yang harus disusun menjadi misi perusahaan yang telah dinyatakan. Hendaknya struktur organisasi tersebut disusun sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mengingat perusahaan tidak bersifat mekanik tetapi lebih bersifat organik.

Susunan (struktur) organisasi merupakan susunan pembagian tugas dan wewenang di dalam suatu organisasi yang memperlihatkan pengaturan tata hubungan antara atasan dan bawahan serta tugas dan tanggungjawab masing-masing pelaksana.

Dalam perusahaan produk mobil terdapat beberapa aspek-aspek penting guna mencapai tujuan, antara lain:

### **1. Aspek Manajemen**

Perusahaan dipimpin oleh seorang Direktur dengan membawahi bagian marketing, administrasi, produksi dan keuangan. Direktur sebagai pimpinan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan, yang bertanggungjawab secara penuh atas segala keberhasilan dan kegagalan perusahaan yang terjadi.

Gaya kepemimpinan bersifat kekeluargaan, namun kejujuran, disiplin dan kerja keras tetap menjadi prioritas utama di perusahaan ini untuk kelangsungan pekerjaan dari semua karyawan.

### **2. Aspek Pemasaran**

Pemasaran ditangani oleh beberapa sales yang melakukan pemasaran di Makassar dan di beberapa daerah di Sulawesi Selatan. Para sales memasarkan produk mobil merek Pajero. Dalam memasarkan produk, seorang sales harus mengetahui jenis produk yang dipasarkan.

Prinsip perusahaan dalam menangani konsumen adalah lebih mudah mencari konsumen baru dari pada menarik kembali konsumen yang telah pergi. Jadi dalam menyikapi konsumen, sebagaimana berat dan marahnya harus ditangani dengan perasaan yang tulus dan bersifat terbuka.

### **3. Aspek Administrasi dan Keuangan**

Tugasnya adalah mengidentifikasi barang yang masuk dan keluar dari gudang, mencatat pengiriman barang dan mencatat sisa barang yang kembali yang belum terjual, membuat stok gudang dan membukukannya, membuat daftar utang dan piutang perusahaan.

### **4. Aspek Keuangan**

Tugasnya membuat harga pokok barang yang terjual, menghitung rugi laba per minggu perusahaan, membayar gaji karyawan dan mencatat uang yang masuk dan keluar.

Dalam menjalankan usahanya, PT. Bosowa Berlian Motor mempunyai tujuan untuk mengembangkan usaha produk mobil merek Pajero Sport lebih luas lagi. Dalam menjalankan roda perusahaan, ketersediaan produk mobil merek Pajero Sport yang dimiliki disesuaikan dengan pesanan/kebutuhan konsumen untuk dipasarkan oleh sales ke daerah-daerah yang sudah ditentukan.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Hasil Penelitian**

##### **5.1.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi pengaruh *brand image* terhadap omset penjualan mobil merek Pajero Sport.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 93 orang yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, umur dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Umur**

Umur ada usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan karyawan melakukan pembelian mobil Pajero Sport. Lebih jelasnya umur responden ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2  
Frekuensi dan Persentase Umur

Umur	Frekuensi (F)	Persentase (%)
21 – 30	4	4.3
31 – 40	78	83.9
41 – 50	11	11.8
Total	93	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Tabel 2 di atas terlihat sebanyak 78 orang atau 83.9% berusia antara 31 – 40 tahun, 11 orang atau 11.8% berusia antara 41 – 50 tahun, dan 4 orang atau 4.3% berusia antara 21 – 30 tahun. Ini menunjukkan bahwa usia responden kebanyakan telah berusia dewasa untuk memahami pentingnya sebuah *brand image* dalam pertimbangan membeli suatu produk.

## 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3  
Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	83	89.2
Perempuan	10	10.8
Total	93	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Tabel 3 di atas terlihat sebanyak 83 orang atau 89.2% adalah laki-laki dan perempuan sebanyak 10 orang atau 10.8%. Terlihat responden laki-laki yang kebanyakan menjadi konsumen mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

### 3. Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Jelasnya dapat dilihat Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4  
Frekuensi dan Persentase Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
S2	13	14.0
S1	62	66.7
SLTA	17	18.3
SLTP	1	1.1
Total	90	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Tabel 4 di atas terlihat yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan S1 yaitu 62 orang atau 66.7%, Melihat tingkat pendidikan responden tersebut, cukup layak untuk mengetahui pertimbangan dari konsumen membeli suatu merek produk sesuai dengan *brand image* yang ditawarkan perusahaan.



Demikian gambaran responden sebagai suatu rangkaian penting untuk memperkuat sasaran penelitian dalam menghasilkan keakuratan hasil penelitian yang diinginkan.

### **5.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor berdasarkan tanggapan pelanggan yang menggunakan layanan kargo sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan sesuai tingkat substansi pemahaman responden.

Variabel bebas (X) adalah *brand image* yang terdiri atas kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dijelaskan dibawah ini:

#### **a. Keputusan pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah perolehan keuntungan yang dapat diraih perusahaan berdasarkan pengenalan merek menjadikan konsumen membeli produk tersebut. Keputusan pembelian ditentukan oleh pembelian produk mobil Pajero Sport yang diterapkan konsumen berdasarkan pada kebutuhan dan kesesuaian harapan atas produk yang diinginkan. Lebih jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5  
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai  
Keputusan pembelian

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Baik	49	52.7
Baik	38	40.9
Cukup Baik	6	6.5
Kurang Baik	0	0.0
Tidak Baik	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2012

Hasil penelitian dari Tabel 5 frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai keputusan pembelian ada sebanyak 49 responden (52.7%) menyatakan sangat baik. Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa peningkatan keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport ditentukan oleh keinginan dari pelanggan dalam melihat sebuah merek produk, di mana konsumen telah mengenal mobil merek Pajero Sport karena menunjang aktivitas kerja dan spesifikasi merek Pajero tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.

**b. Kualitas Merek (X1)**

Kualitas merek adalah imej dari merek produk mobil Pajero Sport yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas merek ditentukan oleh merek pajero yang sudah terkenal, inovasi yang diterapkan pada kendaraan dan produk Pajero merupakan keluaran dari Mitsubishi. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6  
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden  
Mengenai Kualitas Merek

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Sesuai	56	60.2
Sesuai	36	38.7
Cukup Sesuai	1	1.1
Kurang Sesuai	0	0.0
Tidak Sesuai	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2012

Hasil penelitian dari Tabel 6 frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai kualitas merek terlihat sebanyak 56 responden (60.2%) menyatakan sesuai. Artinya, responden pelanggan telah mengenal mobil merek Pajero Sport karena merek mobil tersebut dari tahun ke tahun selalu melakukan inovasi produk dan juga mobil Pajero Sport merupakan keluaran dari pabrik Mitsubishi.

**c. Loyalitas Merek (X2)**

Loyalitas merek adalah imej yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Pajero Sport lebih dari satu. Loyalitas merek ditentukan oleh rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan mobil merek Pajero Sport, sejak dahulu setia telah menggunakan mobil merek

Pajero, dan bila ada keluaran terbaru konsumen melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil merek Pajero Sport yang terbaru. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7  
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden  
Mengenai Loyalitas Merek

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Sesuai	75	80.6
Sesuai	11	11.8
Cukup Sesuai	7	7.5
Kurang Sesuai	0	0.0
Tidak Sesuai	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2012

Hasil penelitian dari Tabel 7 frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai loyalitas merek menunjukkan sebanyak 75 responden (80.6%) menyatakan sangat sesuai. Artinya, responden pelanggan dalam memahami bahwa perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor harus mampu membangun imej agar konsumen loyal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli produk mobil merek Pajero Sport. Selain itu pelanggan umumnya telah lama menggunakan mobil merek Pajero dan bila ada keluaran terbaru, pelanggan tidak segan-segan melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil merek pajero yang baru.

#### d. Asosiasi Merek (X3)

Asosiasi merek adalah menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Asosiasi merek ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8  
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden  
Mengenai Asosiasi Merek

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Sesuai	39	41.9
Sesuai	38	40.9
Cukup Sesuai	10	10.8
Kurang Sesuai	6	6.5
Tidak Sesuai	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : Data setelah diolah, 2012

Hasil penelitian dari Tabel 8 frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai asosiasi merek menunjukkan sebanyak 39 responden (41.9%) menyatakan sesuai. Artinya, responden pelanggan telah memahami bahwa perusahaan dalam melakukan asosiasi merek senantiasa menjaga kredibilitasnya dengan menerapkan strategi positioning dalam pendistribusian mobil merek Pajero dan melakukan kegiatan promosi produk untuk memberikan persepsi produk yang berkualitas.

### 5.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji *validity* dan *reliability* variabel penelitian menggunakan program SPSS 15.0 menunjukkan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Untuk jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Melakukan pengujian validitas suatu instrumen kuesioner dapat digunakan metode statistik SPSS 15.00. Hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil bahwa pada umumnya rata-rata instrumen kuesioner sangat valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Standar Deviasi lebih besar dari 0,5 (positif). Ketentuan validitas suatu instrumen telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,5 sebagai suatu instrumen yang dianggap valid. Untuk jelasnya, ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel uji validitas sebagaimana terlihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9  
Tingkat Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Variabel Penelitian	Std. Dev.
Y	Y-1	0.7893
	Y-2	0.6505
X1	X1-1	0.7893
	X1-2	0.6432
	X1-3	0.6505
X2	X2-1	0.6510
	X2-2	0.6432
	X2-3	0.8799
X3	X3-1	1.0151
	X3-2	1.0536
	X3-3	1.1014

Sumber: Data Diolah, 2012

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas (*Cronbach Alpha*). Hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner sebagaimana yang terdapat dalam lampiran tesis ini dapat disimpulkan dalam Tabel 12 berikut ini:

Tabel 10  
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Alpha	Keterangan
Y = Keputusan pembelian	0.7597	Reliable
X <sub>1</sub> = Kualitas Merek	0.7043	Reliable
X <sub>2</sub> = Loyalitas Merek	0.8603	Reliable
X <sub>3</sub> = Asosiasi Merek	0.7293	Reliable

Sumber: Data setelah diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa nilai alpha instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang diisyaratkan, yaitu sebesar 0.50 atau lebih besar dari 0.50. Dengan demikian, keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah *reliable* (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal.

#### **5.1.4 Analisis Hasil Penelitian**

*Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.*

*Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (Full Model Regression) diperoleh dengan nilai koefisien regresi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.*



*Tabel 11*  
*Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda*  
*(Full Model Regression)*

<i>Variable Regresi</i>	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>R Square</i>	<i>Multiple R</i>	<i>Fratio</i>	<i>Ftable</i>	<i>Constanta</i>	<i>Sig.</i>
$X_1$	0.786	0.799	0.638	35.237	4.9646	2.435	0.000
$X_2$	0.808						
$X_3$	0.873						

*Sumber : Lampiran Regresi, 2012*

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS menggunakan Full Model Regression diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.435 + 0.786X_1 + 0.808X_2 + 0.873X_3$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai  $\beta_0$  atau nilai konstanta sebesar 2.435. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor adalah sebesar 2.435.

Selain itu persamaan regresi linier berganda di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas  $X$  adalah positif. Nilai koefisien  $X$  yang

*positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel X, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel Y.*

*Koefisien Regresi  $X_1$  (kualitas merek) sebesar 0.786 yang berarti bahwa jika  $X_1$  (kualitas merek) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi brand image terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport sebesar 0.786 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.*

*Koefisien Regresi  $X_2$  (loyalitas merek) sebesar 0.808 yang berarti bahwa jika  $X_2$  (loyalitas merek) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi brand image terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport sebesar 0.808 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.*

*Koefisien Regresi  $X_3$  (asosiasi merek) sebesar 0.873 yang berarti bahwa jika  $X_3$  (asosiasi merek) naik sebesar satu satuan, akan mempengaruhi brand image terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport sebesar 0.873 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.*

*Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ( $P < 0,05$ ).*

*Dari hasil perhitungan analisis Full Model Regression dengan bantuan program SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 35.237 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 4.9646 dengan demikian maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $35.237 > 4.9646$  dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa brand image kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.*

*Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya semakin besar. Atau dengan kata lain, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Atau dengan kata lain, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.*

Pada tabel Uji F (Tabel 11) menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa faktor kualitas merek (X1), loyalitas merek (X2), dan asosiasi merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor. Dengan berpengaruhnya brand image tersebut dan dengan nilai kontribusi sebesar 35.237%, menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor, sangat mempertimbangkan unsur brand image dari produk yang ditawarkan.

Uji  $t$  untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji  $t$  adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Uji  $t$  berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p < 0.05$ ). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial ( $r^2$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 12 disajikan hasil perhitungan uji  $t$  dan koefisien determinasi partialnya sebagai berikut:

Tabel 12  
Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t) dan Koefisien  
Determinasi Partial

Variabel Regresi	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
X1	0.786	2.573	1.7613	Signifikan

$X_2$	0.808	3.944	1.7613	Signifikan
$X_3$	0.873	4.388	1.7613	Signifikan

Sumber : Lampiran Regresi, 2012

Berdasarkan Tabel 12, pengujian variabel-variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

Variabel kualitas merek ( $X_1$ ), nilai  $t_{hitung} = 2.573$  dan  $t_{tabel} = 1.7613$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.573 > 1.7613$ ), berarti variabel kualitas merek ( $X_1$ ) mempengaruhi brand image terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Variabel loyalitas merek ( $X_2$ ), nilai  $t_{hitung} = 3.944$  dan  $t_{tabel} = 1.7613$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.944 > 1.7613$ ), berarti variabel loyalitas merek ( $X_2$ ) mempengaruhi brand image terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Variabel asosiasi merek ( $X_3$ ), nilai  $t_{hitung} = 4.388$  dan  $t_{tabel} = 1.7613$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.388 > 1.7613$ ), berarti variabel asosiasi merek ( $X_3$ ) mempengaruhi brand image terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

## 5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor. *Brand image* terdiri atas kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek. .

### **1. Kualitas Merek terhadap Keputusan pembelian**

Kualitas merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kualitas merek mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen dan konsumen potensial terhadap merek dan produk – produknya. Kualitas merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli dari pelanggan yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas merek dari mobil Pajero Sport berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen atas suatu produk. Tolok ukur kesadaran suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas merek penting untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya.

Kualitas merek merupakan langkah awal untuk membangun merek produk yang ditawarkan dalam hal ini merek mobil Pajero Sport. Aspek paling penting dari kualitas merek mobil Pajero Sport adalah bentuk informasi pertama dalam ingatan. Kualitas merek mobil Pajero Sport penting sebelum asosiasi merek yang terbentuk. Empat cara yang digunakan untuk

melakukan asosiasi merek mobil Pajero Sport, yaitu menciptakan suatu pengenalan – pengenalan yang akan mempermudah konsumen mengingat merek mobil Pajero Sport, menimbulkan rasa terbiasa tentang keberadaan mobil Pajero Sport yang sudah sekian lama merupakan produk unggulan, memberikan sinyal kepercayaan untuk tetap menggunakan merek mobil Pajero Sport dan memberikan alasan yang cukup kepada konsumen lain yang ingin membeli mobil untuk mempercayakan menggunakan mobil Pajero Sport.

Kualitas merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas merek merefleksikan gaya hidup, kedudukan sosial dan tingkat profesionalitas pemakai. Selain itu, merek juga dapat diasosiasikan sebagai aplikasi produk, tipe orang yang menggunakan produk dengan merek tersebut.

Manfaat merek terdiri atas manfaat fungsional dan emosional. Pada tingkat yang lebih tinggi, terdapat keyakinan dan nilai (belief and value) yang berkaitan dengan kebanggaan (proud), kemantapan diri (self-esteem), keyakinan (belief), dan kebahagiaan (happiness) yang dipenuhi atau dijanjikan oleh merek. Apabila sudah memiliki kualitas ini, maka merek tersebut akan dipilih oleh konsumen.

## **2. Loyalitas Merek terhadap Keputusan pembelian**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek dalam hal ini merek mobil Pajero Sport dari PT. Bosowa Berlian Motor. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari brand equity yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Loyalitas merek mobil Pajero Sport yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil itu sendiri, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.



Kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang, misalnya menjadi agen untuk penyaluran mobil merek Pajero Sport pada anggota keluarga lainnya dalam hal ini melakukan rekomendasi kepada sanak keluarga untuk membeli kendaraan mobil dengan merek Pajero Sport. Kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang. Mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan merek. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki brand equity yang kuat.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek dalam hal ini loyalitas pelanggan pada merek mobil Pajero Sport dari PT. Bosowa Berlian Motor terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Berpindah-pindah, di mana pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya

dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan, pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan, pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (switching cost) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh

pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

- d. Menyukai merek, pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.
- e. Pembeli yang komit, pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek sebagai pilihan yang dilakukan untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan

pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan.

### **3. Asosiasi Merek terhadap Keputusan pembelian**

Nilai yang mendasari merek mobil Pajero Sport dari PT. Bosowa Berlian Motor seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek menjadi hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek mobil Pajero Sport adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan dari mobil Pajero Sport, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk

merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Nilai mendasar dari merek mobil Pajero Sport seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses/menyusun informasi Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

Selain itu membedakan/memposisikan merek Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

Membangkitkan alasan untuk membeli, di mana banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa *brand image* berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.
2. *Brand image* berupa asosiasi merek merupakan faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Asosiasi merek ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu diberikan saran kepada pihak pemasaran perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, pihak pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait yaitu dengan menyarankan:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bosowa Berlian Motor Makassar dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki *brand image* dari produk yang ditawarkan yang mampu memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk mobil khususnya merek Pajero Sport.
2. Dalam hal asosiasi merek, PT. Bosowa Berlian Motor Makassar perlu mensosialisasikan merek mobil Pajero Sport bukan hanya untuk kalangan atas, tetapi dapat juga digunakan untuk kalangan menengah dengan memperbaiki kredibilitas, strategi positioning pemasaran produk dan persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.
3. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *brand image* suatu produk terhadap peningkatan keputusan pembelian pada obyek penelitian yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2004. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, David. A dan Jacobson, 2004. *Building of Brands*. New York: The Free Press
- Alma, Buchari, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Ancok, Djameluddin, dan Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Annisa Andriyani, 1999. *Metode Peningkatan Penjualan Produk*. Penerbit Buana Ilmu, Surabaya.
- Bernard, T. Widjaja, 2006. *10 Fenomena Brand*. Jurnal Bisnis. <http://www.labora.ac.id/?buka=jurbisutama&id>
- Cipto, Mangukusumo, 2000. *Penjualan Penjualan langsung dalam Pemasaran Produk*. Penerbit Dian Rakyat, Jakarta.
- Converse, William, 1999. *Marketing*. Third Edition, Richard D. Irwin, USA.
- Decker, HB, 2004. *Product and Service in Marketing*. Published by Jessey Press, New York.
- East, R., 1997. *Consumer Behavior*. Published of Prentice Hall, London.
- Kartanegara, 2006. *Penjualan dan Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kasali, P, 1999. *Metode Pengembangan Produk dan Meningkatkan Penjualan*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand equity*. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- , 1999. *Managing Brands For The Long Run: Brand Reinforcement and Revitalizaiton Strategies*. Spring Vol. 41 No. 3, California Management Review.
- , 2003. *Managing Customer Based Brand equity*. Published of Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.

-----, 2002. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.

-----, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. 10<sup>th</sup> ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip. 2007. *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. Prentice Hall, New York.

McDaniel, Steband, 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press.

Reni Damayanti, 2008. *Sosialisasi Merek Produk dan Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Simamora, Henry, 2001. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.

Stoner, J.A.F. R.E. Freeman, 2003. *Management in Marketing and Strategy Planning*. 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

Sturtmant, 1996. *Management Marketing*. Prentice Hall, New York.

Susanto, A.B., & Wijanarko, H., 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.

Susanto, A.B., 2008. *Membangun Merek Produk*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.

Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.

Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

-----, 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Triyadi, DT., 2002. *Aspek-aspek Pengaruh Keputusan Pembelian Produk*. Penerbit Eka Persada, Jakarta

# **FORMULIR PENGISIAN KUESIONER**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL PAJERO SPORT PADA  
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR**

**Oleh:**

**NURUL RIZKI FACHIRA  
A21106663**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2012**

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban dari pernyataan-pernyataan berikut yang menurut Bapak/Ibu/Saudara (i) paling sesuai. Kategori jawaban menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1 – 5:

1. Bila menjawab (a) diberi skor 5
2. Bila menjawab (b) diberi skor 4
3. Bila menjawab (c) diberi skor 3
4. Bila menjawab (d) diberi skor 2
5. Bila menjawab (e) diberi skor 1

### A. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1	Melakukan pembelian mobil Pajero Sport karena saya membutuhkan untuk menunjang aktivitas kerja					
2	Pembelian mobil Pajero Sport dengan spesifikasi yang sesuai keinginan saya					

### B. KUALITAS MEREK (X1)

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
1	Merek pajero sudah dalam dikenal oleh masyarakat					
2	Mobil merek pajero dari tahun ke tahun selalu melakukan inovasi produk					
3	Mobil merek Pajero merupakan keluaran dari pabrik Mitsubishi					

**C. LOYALITAS MEREK (X2)**

No	Pernyataan tentang Tuntutan Kerja	Kategori				
		Sangat Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
1	Saya merekomendasikan kerabat kalau ingin membeli mobil harus yang merek Pajero Sport					
2	Saya setia menggunakan mobil Pajero yang mengantar saya ke tempat kerja					
3	Bila ada keluaran terbaru, saya tidak segan-segan melakukan tukar tambah					

**D. ASOSIASI MEREK (X3)**

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
1	Menurut saya perusahaan telah berupaya melakukan asosiasi merek untuk menjaga kredibilitas konsumen					
2	Perusahaan juga menerapkan strategi positioning untuk pendistribusian mobil Pajero yang tepat sasaran					
3	Perusahaan senantiasa melakukan kegiatan promosi produk untuk memberikan persepsi konsumen atas produk yang berkualitas					