

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**MOBIL *LOW COST GREEN CAR* DAIHATSU DI MAKASSAR**

Diajukan Oleh

Yesaya Tri Wuntoro

4518012210



**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu di Makassar

Nama Mahasiswa : Yesaya Tri Wuntoro

Stambuk/NIM : 4518012210

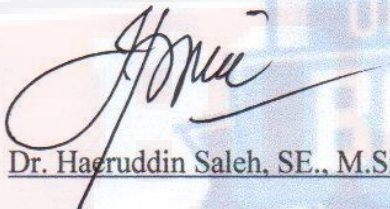
Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

---

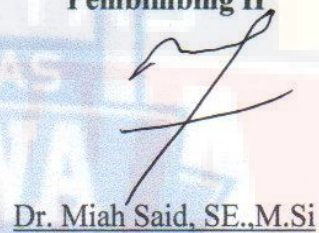
Telah Disetujui:

**Pembimbing I**



Dr. Haeruddin Saleh, SE., M.Si

**Pembimbing II**



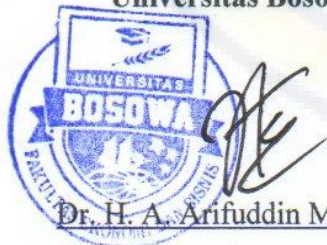
Dr. Miah Said, SE., M.Si

**Mengetahui dan Mengesahkan:**

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

**Dekan Fakultas Ekonomi**

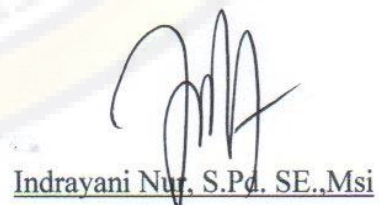
**Universitas Bosowa**



Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si. SH., MH

**Ketua Program Studi**

**Manajemen**



Indrayani Nur, S.Pd. SE., Msi

Tanggal Pengesahan:

## PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **YESAYA TRI WUNTORO**  
NIM : 4518012210  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa  
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL *LOW COST GREEN CAR*  
DAIHATSU DI MAKASSAR**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 17 Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan

  
**YESAYA TRI WUNTORO**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL *LOW COST GREEN CAR* DAIHATSU DI MAKASSAR**

Oleh :

**YESAYA TRI WUNTORO**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Universitas Bosowa**

**ABSTRAK**

YESAYA. T. 2020. Skripsi. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car Daihatsu* di Makassar dibimbing oleh Dr. Haeruddin Saleh, SE., M.Si dan Dr. Miah Said, SE.,M.Si

Melihat dunia bisnis yang saat ini terus berkembang, maka tuntutan produk semakin beragam. Untuk menghadapi persaingan ini, Daihatsu mengeluarkan kendaraan roda empat kelas LCGC (*Low Cost Green Car*) dimana tipe kendaraan roda empat ini adalah mobil yang irit bbm dengan harga yang terjangkau. dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* terhadap keputusan pembelian. Tahap proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, metode penelitian yang digunakan ialah analisis kuantitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terkait variabel yang dominan dalam penelitian ini ialah *product image*.

**Kata kunci:** *Brand Image dan Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF  
DAIHATSU LOW-COST GREEN CAR AT MAKASSAR**

**By :**

**YESAYA TRI WUNTORO**

*Faculty of Economics, Department of Management*

*Bosowa University, Makassar*

**ABSTRACT**

**Wuntoro, Yesaya T.** 2020. Thesis. *The Influence of the Brand Image on the Purchase Decision on Daihatsu Low-Cost Green Car at Makassar. Advisors: Dr. Haeruddin Saleh, SE., M.Si and Dr. Miah Said, SE., M.Si.*

*The ever-developing world of business nowadays means the variety of the product demand is increasing as well. In order to address this competition, Daihatsu released four-wheeled vehicles, the Low-Cost Green Car (LCGS). The main characteristic of this type of vehicle is fuel-efficient, with affordable price. This research aims at analyzing the effect of the brand image, including corporate image, user image, and product image on the consumer purchase decision. Questionnaires with the Likert scale were used for the collection of data and the quantitative analysis is used as the research method. The result showed that the variables of corporate image, user image, and product image, simultaneously, have influences on the purchase decision, with the product image variable as the most significant influence.*

**Keywords:** *brand image, purchase decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL *LOW COST GREEN CAR* DAIHATSU DI MAKASSAR”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Bosowa Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Saleh Pallu M.,Eng selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.
2. Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
3. Indrayani Nur, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bosowa
4. Dr. Haeruddin Saleh, SE., M.Si dan Dr. Miah Said, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar

6. Pimpinan dan Staf PT. Astra Daihatsu cabang Makassar yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian penulis.
7. Kedua Orang Tua, saudara tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
8. Pendamping hidup saya Lorenzy Oshel yang selalu mendampingi saya dalam penyelesaian skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Makassar, 17 Januari 2021

Penulis

  
**YESAYA TRI WUNTORO**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>5</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>5</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>5</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Pemasaran .....	<b>8</b>
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	<b>8</b>
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	<b>8</b>
2.2.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	<b>9</b>
2.2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	<b>9</b>
2.2.3 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	<b>10</b>
2.2.4 Distribusi ( <i>Distribution</i> ) .....	<b>10</b>



2.3 Pengertian Produk .....	10
2.4 <i>Brand</i> (Merek) .....	12
2.4.1 Definisi Brand .....	12
2.4.2 Manfaat Brand .....	13
2.4.3 Komponen Brand .....	13
2.4.4 Tingkatan Brand .....	14
2.4.5 Karakteristik Brand .....	15
2.4.6 Keputusan Pemberian Brand .....	15
2.5 <i>Image</i> (Citra) .....	18
2.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	18
2.6.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	19
2.6.2 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	21
2.6.3 Komponen yang membentuk <i>Brand Image</i> .....	22
2.6.4 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	23
2.7 Keputusan Pembelian .....	24
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.7.2 Tahapan-Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.7.3 Pihak-Pihak yang Berperan dalam Proses Pembelian.....	28
2.8 Kerangka Pikir .....	29
2.9 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Waktu dan Daerah Penelitian .....	31
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	31

3.2.1 Kuesioner .....	31
3.2.2 Studi Kepustakaan .....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.3.2 Sumber Data .....	32
3.4 Metode Analisis .....	33
3.4.1 Analisis Regresi Berganda .....	34
3.4.2 Uji f .....	35
3.4.3 Uji t .....	36
3.4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.5 Definisi Operasional .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Perusahaan .....	40
4.1.1 Profil Perusahaan .....	40
4.1.2 Lokasi Perusahaan .....	41
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	41
4.2 Deskripsi Data .....	41
4.3 Analisis Data .....	52
4.4 Pembahasan .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	61

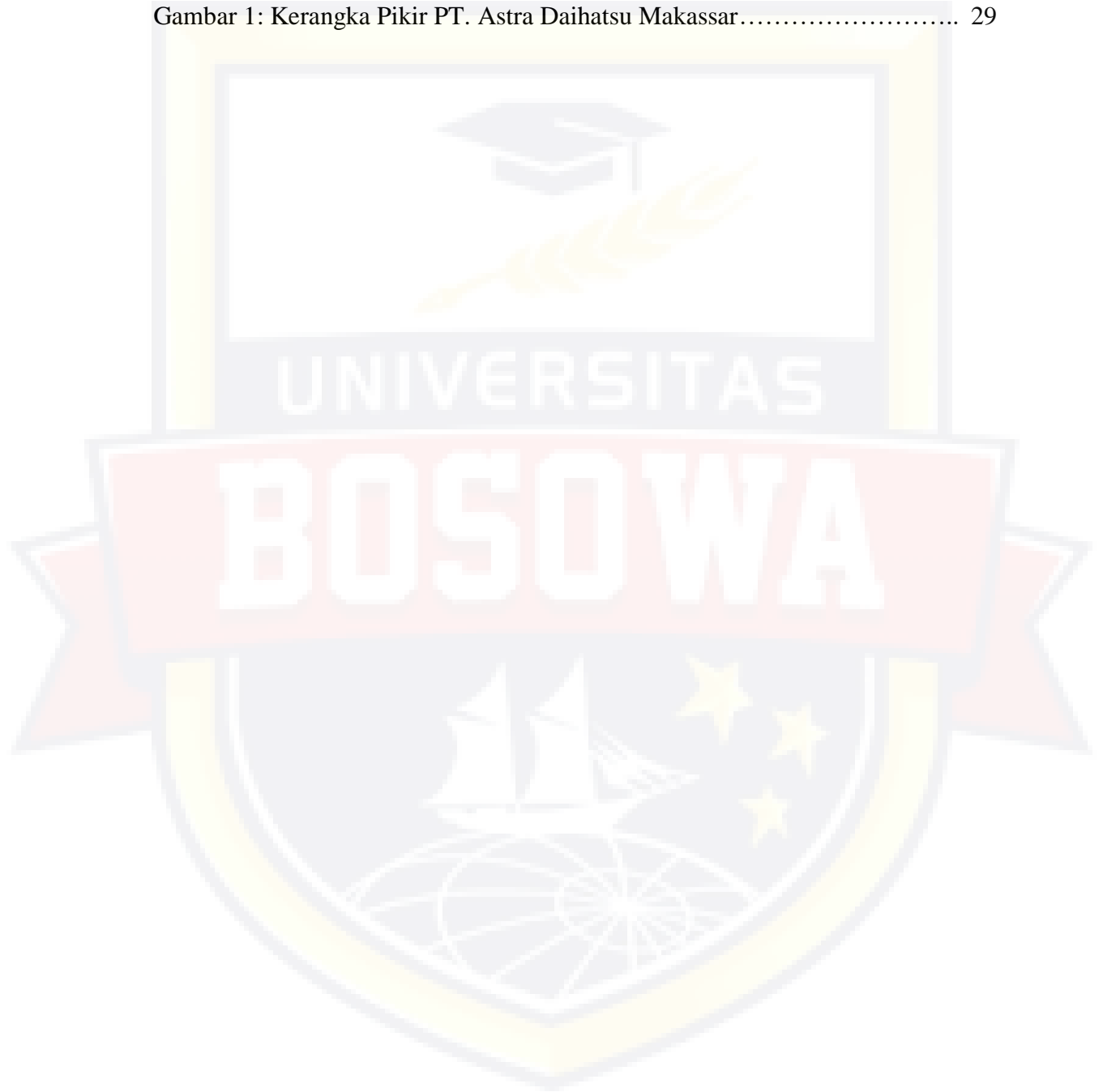
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Pikir PT. Astra Daihatsu Makassar..... 29



## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Data Penjualan Mobil LCGC Ayla dan Sigra tahun 2018.....	5
Tabel 2: Tabel Skala Likert .....	32
Tabel 3: Tabel Definisi Operasional.....	39
Tabel 4: Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
Tabel 5: Klasifikasi responden berdasarkan usia.....	42
Tabel 6: Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan.....	43
Tabel 7: Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan.....	43
Tabel 8: Klasifikasi responden berdasarkan pembayaran.....	43
Tabel 9: Analisis tanggapan responden terhadap <i>Corporate Image</i> .....	45
Tabel 10: Analisis tanggapan responden terhadap <i>User Image</i> .....	46
Tabel 11: Analisis tanggapan responden terhadap <i>Product Image</i> .....	47
Tabel 12: Analisis tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 13: Hasil uji validitas butir kuesioner.....	52
Tabel 14: Hasil uji Reabilitas.....	53
Tabel 15: Hasil uji F.....	54
Tabel 16: Hasil uji t.....	55

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan perdagangan di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai industri. Hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis di Indonesia semakin hari semakin bertambah ketat. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan agar dapat berkembang dan juga bertahan hidup. Tidak hanya itu saja, keunggulan yang diciptakan harus bersifat kompetitif dan berkesinambungan agar mampu bersaing dan mengalahkan kompetitor. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan bagaimana cara untuk mendapatkannya. Untuk itu, pelaku usaha harus mempersiapkan dan menyusun strategi untuk dipakai dalam menghadapi persaingan dan mendukung usahanya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha adalah strategi pemasaran.

Perusahaan memiliki keinginan untuk bisa menjangkau pasar dan sasarnya, sehingga perusahaan harus berusaha untuk menyusun strategi pemasaran yang baik. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus dilengkapi dengan adanya alat-alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran, hal ini dianggap paling sesuai bagi perusahaan sebagai pelengkap dalam menerapkan strategi pemasaran. Strategi produk menjadi strategi pemasaran bauran yang dapat diterapkan pada perusahaan yaitu dengan membentuk sebuah brand. Menurut Wijanarko dan Susanto (2004:80) dalam memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk

di suatu perusahaan, konsumen sangat memperhatikan *brand* yang ada pada produk tersebut. Konsumen memilih produk berdasarkan *brand image* yang sudah melekat pada produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memberikan *brand image* yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun *brand image* yang lebih baik dari kompetitor tentang produk kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan bagaimana membangun *brand image*.

Definisi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah sekumpulan dari keyakinan ide, persepsi dan kesan dari personal, komunitas dan masyarakat tentang sebuah brand. Konsumen melihat brand image sebagai suatu produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* menjadi bagian penting dari produk tersebut, sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Menurut Biels dalam Xian, *et al.* (2011:2) citra pembuat (*Corporate Image*), citra produk (*Product Image*) dan citra pemakai (*User Image*) merupakan tiga variabel yang mendukung *brand image*. *Corporate Image* adalah sejumlah kumpulan atau asosiasi dimana konsumen artikan kepada organisasi atau perusahaan dalam membuat produk atau jasa yang memiliki beberapa indikator yaitu layanan, jaringan dan nama besar perusahaan. *User Image* didefinisikan sebagai sejumlah kumpulan asosiasi dimana konsumen artikan kepada pengguna barang dan jasa, indikator dari user image adalah gaul, gaya, mewah dan percaya diri. *Product image* didefinisikan sebagai sejumlah kumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen pada sebuah produk.

Menciptakan *brand image* atau citra merek yang benar akan dapat dilihat sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang sangat penting dan bermanfaat untuk dilakukan. Citra merek yang kuat dan positif dapat secara signifikan memengaruhi minat beli pelanggan dan juga menarik perhatian pelanggan-pelanggan baru.

Melihat dunia bisnis pada masa ini yang semakin berkembang, sehingga tuntutan dalam pengembangan produk akan semakin bertambah banyak sesuai dengan perubahan zaman. Saat ini, kebutuhan dasar dan kebutuhan yang lebih tinggi dibutuhkan oleh banyak orang. Beberapa kebutuhan yang saat ini ingin dicapai oleh setiap orang adalah ingin tampil percaya diri, nyaman dan mewah. Dengan kendaraan roda empat, setiap orang akan merasa terpenuhi akan kebutuhan tersebut. Pertumbuhan di dunia otomotif saat ini sangat pesat terutama pada kendaraan roda empat, hal ini dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh dan dampak yang sangat besar. Badan pusat statistik (BPS) mencatat sebanyak 154.376.369 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2018 (bps.go.id). Jumlah ini meningkat 5.53% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari total keseluruhan jumlah kendaraan, sekitar 11.1% merupakan kendaraan roda empat. Untuk itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terlebih pengetahuan masyarakat dalam mencari informasi, dan untuk melihat situasi perkembangan pasar, pelaku industri otomotif harus cermat dalam menyikapi hal ini.

PT Astra Daihatsu merupakan salah satu perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia. PT. Astra Daihatsu yang merupakan pengelola jaringan distribusi di seluruh Indonesia. Daihatsu sendiri dapat dikategorikan sebagai salah satu merek yang berhasil bersaing dalam pangsa pasar otomotif. Penjualan Daihatsu di



Indonesia juga mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Pesaing terdekat dari Daihatsu adalah Toyota yang saat ini telah memiliki pangsa pasar yang besar dan terus ingin mempertahankannya. Kurang lebih selama hampir 10 tahun, Daihatsu terus menduduki posisi kedua. Untuk itu, Daihatsu harus mencari dan memikirkan strategi yang lebih baik untuk mengambil alih pasar Toyota dan menjadi *market leader* kendaraan roda empat nasional yang terus disandangnya.

Agar dapat memenangkan persaingan pasar yang saat ini terjadi, Daihatsu mengeluarkan kendaraan roda empat kelas LCGC (*Low Cost Green Car*) dimana tipe kendaraan roda empat ini adalah mobil yang irit bbm dengan harga yang terjangkau. Daihatsu member nama produk ini seperti Daihatsu Sibra dan Ayla. Mobil ini merupakan produk-produk terbaru di Daihatsu pada segmen LCGC yang di tawarkan untuk melihat kebutuhan dan situasi dari konsumen saat ini. Nama brand dari produk ini, diharapkan Daihatsu dapat menjadi *market leader* dan merebut serta mengambil alih *market share* kendaraan roda empat di Indonesia. *Brand Image* yang telah dibangun oleh Daihatsu sebelumnya, diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen dan mendukung produk ini dalam minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. PT. Astra Daihatsu di wilayah Makassar mencatatkan penjualan mobil Daihatsu di wilayah ini mencapai 2.822 unit dan 1.036 unit diantaranya adalah dari segmen *low cost green car* selama tahun 2018 (sumber: PT. Astra Daihatsu cabang Makassar). Berikut ini data penjualan mobil Daihatsu segmen LCGC selama 2018 sebagai berikut.

Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil LCGC Ayla dan Sigra tahun 2018

Bulan	Total Penjualan Mobil LCGC Ayla dan Sigra Tahun 2018
Januari	88 unit
Februari	73 unit
Maret	82 unit
April	81 unit
Mei	97 unit
Juni	85 unit
Juli	69 unit
Agustus	96 unit
September	65 unit
Oktober	62 unit
November	131 unit
Desember	107 unit
Total	<b>1.036 unit</b>

Sumber: PT. Astra Daihatsu, 2018

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam sebuah karya ilmiah yaitu berupa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Low Cost Green Car* di Makassar”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dan lebih dominan terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mengukur variabel *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* akan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu.
2. Mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan akan memberikan manfaat ke berbagai pihak, antara lain :

#### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi perusahaan Daihatsu agar mempertimbangkan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan *brand image* untuk meningkatkan penjualan, profit perusahaan dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen agar tetap menggunakan produknya.

#### 2. Bagi Universitas Bosowa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Bosowa serta menambah informasi dan informasi khususnya untuk mahasiswa jurusan manajemen pemasaran yang meneliti permasalahan yang sama.

#### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan berguna bagi penulis untuk diterapkan dalam pekerjaan.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Menurut Kotler, Armstrong (2003 : 7) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dua kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003 : 3) pengertian manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai.

#### **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup system atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran. Oleh karena itu setiap perusahaan setelah

memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Kotler Amstrong (2003 : 78), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah startegi produk.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari marketing mix, yaitu :

### **2.2.1 Produk (*Product*)**

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi.

### **2.2.2 Harga (*Price*)**

Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

### **2.2.3 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

### **2.2.4 Distribusi (*Place*)**

Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

### **2.3 Pengertian Produk**

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005 : 69) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octaveria (2001 : 414) produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Dalam mengembangkan produk, salah satu strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan *brand*. *Brand* merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan atau jasa yang ditawarkan. Agar brand mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan brand harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain :

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian.



## **2.4 Brand (Merek)**

### **2.4.1 Definisi Brand**

Dalam bahasa Indonesia, *brand* dikenal sebagai merek. *Brand* merupakan salah satu asset berharga yang dimiliki pemasar, Brand diperlukan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain. Brand atau Merek dikatakan sebagai identitas dan janji penjual kepada konsumen berupa tampilan. Menurut Kaegan et al, Aaker, merek bukan hanya sekedar nama, lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten yang memberikan features, benefit dan services kepada para pelanggan. (Pujadi, 2010 : 3).

Keller (dalam Tjiptono, 2011 : 40) mendefinisikan merek adalah produk yang dapat memberikan dimensi secara unit untuk membedakan produk-produk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Dalam hal ini, perbedaan dapat bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan intangible (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama, merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

### **2.4.2 Manfaat brand**

Menurut Simamora (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 : 324)

Manfaat merek sebagai berikut:

#### **a. Bagi pembeli**

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu member perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi masyarakat

Merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:

1. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
3. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dan pesaing.

c. Bagi penjual

Merek memberikan manfaat yaitu:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
3. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

#### **2.4.3 Komponen *Brand***

*Brand* atau Merek terdiri dari beberapa bagian seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009 : 76), yaitu:

- a. Nama merek (*Brand Image*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda merek (*Brand Image*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan seperti lambang, design, huruf atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya seni

#### **2.4.4 Tingkatan Brand**

Brand mengidentifikasi penjual dan pembeli. Brand dapat berupa nama, merek dagang, logo atau symbol lain. Brand memiliki enam level pengertian menurut Philip Kotler (2000 : 460)

1. Atribut, brand pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen.
2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, brand juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan persentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
4. Budaya, brand mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, brand juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan brand.
6. Pemakai, brand yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Jika suatu perusahaan memperlakukan brand hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan perusahaan yang sebenarnya.

#### **2.4.5 Karakteristik Brand**

Setelah diputuskan untuk member brand pada produk, selanjutnya perlu diputuskan brand apa yang digunakan. Brand apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2001:154) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Setiap perusahaan dalam menentukan brand bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila brand sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka brand itu dapat diterima konsumen.

#### **2.4.6 Keputusan Pemberian Brand**

Keputusan dalam pemberian brand untuk suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa brand. Kotler, Amstrong (2003 : 350).

##### **a. Keputusan Sponsor Merek (*Branding Sponsor Decision*)**

Menurut Kotler, Amstrong (2003 : 351), perusahaan memiliki empat pilihan sponsor merek, yaitu :

1. Merek Produsen (*Manufactured Brand*), produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaannya.

2. Merek Pribadi (*Private Brand*), merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer suatu produk jasa.

3. Pelisensian (*Licensing*), perusahaan menggunakan lisensi nama atau simbol yang telah diciptakan sebelumnya untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlah uang.

4. Merek Bersama (*Co-Branding*), adalah praktek penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama.

b. Keputusan Nama Merek (*Brand Name Decisions*)

Produsen yang memutuskan untuk member merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler (2000 : 469) terdapat empat strategi dalam pemberian nama merek, yaitu :

1. Nama Merek Individu (*Individual Brand Name*), perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru. Contoh : Indofood (Indomie, Supermie, Sarimie)

2. Nama Merek Kelompok Untuk Semua Produk, perusahaan memberikan merek pada semua produk dengan menggunakan nama kelompok. Contoh: Kijang, Corolla (Toyota).

3. Nama Merek Kelompok Untuk Produk Yang Berbeda, perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak menggunakan nama kelompok keseluruhan. Contoh: Indofood (kecap Indofood, saus Indofood)

4. Nama Dagang Perusahaan Dikombinasikan dengan Nama Perusahaan, produsen mengikat nama-nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Contoh: Lippo (Bank Lippo, Asuransi Lippo)

c. Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decisions*)

Menurut Kotler, Amstrong (2003 : 357), perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

1. Perluasan Lini (*Line Extention*), penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama.

Contoh : Coke (New, Classic, Cheryy)

2. Perluasan Merek (*Brand Extention*), penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.

Contoh : Samsung (Peralatan rumah tangga, Elektronik, Handphone)

3. Aneka Merek (*Multi Brand*), strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama.

Contoh : Shampoo Unilever (Sunsilk, Clear)

4. Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru.

Contoh : Mashushita (Panasonics, National)

d. Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Decision*)

Sebaik apapun suatu brand diposisikan pada pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti apabila menghadapi persaingan baru atau bila terjadi perubahan reaksi pelanggan.

## **2.5 Image (Citra)**

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah brand, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika brand ibarat mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kesan yang kita lihat dari manusia. Image merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab image adalah salah satu criteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun image yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang telah dipersiapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000 : 338) pengertian image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Kotler (2000 : 296) Image yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu:

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. Image membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan persaingan.
3. Image menyalurkan kekuatan emosional.

## **2.6 Brand Image (Citra Merek)**

### **2.6.1 Pengertian Brand Image**

*Brand Image* atau yang dikenal dengan istilah citra merek adalah bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2016 : 330) menyatakan bahwa *brand Image*

menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merk dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologi pelanggan.

Dewi (2009 : 53) mendefinisikan *brand Image* adalah semua asosiasi tentang suatu brand yang dimiliki konsumen dan diukur ke dalam tiga dimensi, yaitu kekuatan (*strength*), kelebihan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) brand tersebut dibandingkan *brand* pesaing.

a. *Strength of Brand Assosiation*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Secara psikologis kognitif memori bersifat tahan lama, sehingga informasi bisa berubah menjadi memori yang merupakan sebuah kekuatan akan sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu brand attributes dan brand benefits. Brand attributes merupakan fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini bagaimana fitur dapat meliputi cara berpikir konsumen tentang produk atau jasa yang terlibat dalam pembelian. Atribut juga terbagi menjadi dua yaitu *product-related*, yang didefinisikan sebagai komposisi yang digunakan dalam sebuah produk atau fungsi proses layanan kepada konsumen (*physical composition atau service requirement*) dan *non-product related*, yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari sebuah produk atau jasa yang dapat memengaruhi proses pembelian atau konsumsi (*price, packaging or product appearance information, user imagery, usage imagery*). *Brand benefits* merupakan



nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Nilai ini terbagi atas tiga bentuk yaitu *functional benefits* (berkaitan dengan *product related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), *experiential benefits* (berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa) dan *symbolic benefits* (berkaitan dengan *non-product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk masyarakat) (Keller, *The Journal of Marketing*, 1993). Menurut (Aaker 1991) dalam (Batra & Horner, 2004) nilai simbolik dapat meningkatkan citra merek yang membantu tahap preferensi merek.

#### b. *Favourability of Brand Association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*desirability*) konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi

merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan actual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut

*c. Uniqueness of brand associations*

Inti dari sebuah brand positioning adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

Menurut (Keller, 1993) citra merek berakitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek. Atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Asosiasi brand yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek.

### **2.6.2 Manfaat *Brand Image***

Rangkuti (2004:17) mengemukakan berbagai manfaat *Brand Image* bagi perusahaan yaitu:

- a. *Brand Image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan.

b. *Brand Image* dapat dipakai sebagai dasar untuk bersaing dengan brand-brand lain dari produk sejenis

c. *Brand Image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.

d. *Brand Image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran

d. *Brand Image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha strategi perusahaan.

### **2.6.3 Komponen yang membentuk *Brand Image***

Menurut Rangkuti (2004:18) Komponen pembentuk *Brand Image* adalah:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra yang didalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan menjadi bagus dan akan memengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan perusahaan tersebut.

b. Citra Produk/Konsumen (*User Image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand Image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai (*Product Image*)

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

#### 2.6.4 Dimensi *Brand Image*

Menurut *European Journal of Business and Management* (2013;62) dimensi *Brand Image*, yaitu:

##### a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan dan sebagainya.

##### b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independen dan sebagainya.

##### c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

##### d. *Brand Attitude* (Sikap dan Perilaku Merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga

memengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic*, maupun *social*, misalnya merek dengan produk sabun dengan benefit membersihkan badan (*functional benefit/values*), pemakai menjadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *Brand Image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan membuat pemahaman mengenai bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan yang akhirnya memutuskan membeli atau tidak pada produk tersebut.

### **2.7.1 Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002:204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Sedangkan menurut Saladin (2003:13), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapapun yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga, pendapatan, keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternative dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

### **2.7.2 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005 : 224) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

a) Sumber pribadi :Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.

b) Sumber niaga :Periklanan, petugas penjual, kemasan.

c) Sumber umum :Media massa dan organisasi konsumen.

d) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli

berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

a) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan.

Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.

b) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadakan keluhan pada perusahaan tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan



ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

### **2.7.3 Pihak-pihak yang Berperan dalam Proses Pembelian**

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2005 : 220) adalah sebagai berikut :

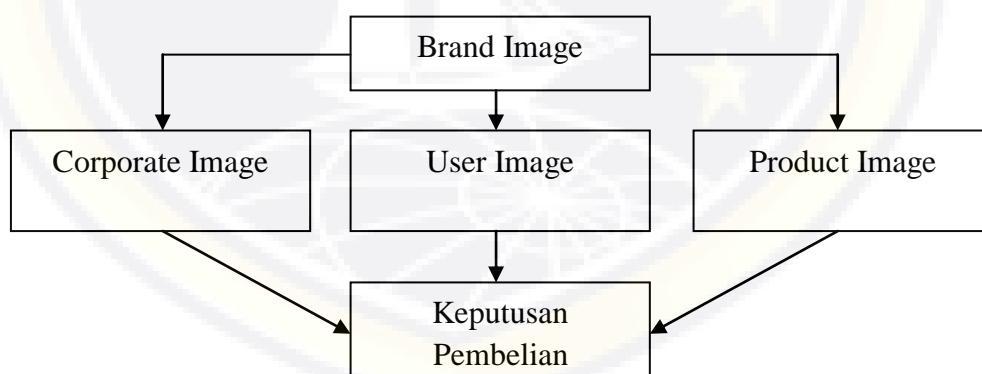
1. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

## 2.8 Kerangak Pikir

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, konsumen pasti dihadapkan oleh berbagai pilihan produk, begitu pula dalam hal pemilihan kendaraan roda empat (mobil). Ada berbagai macam pilihan mobil yang ditawarkan, salah satunya adalah mobil *low cost green car*.

Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk seperti pada mobil *low cost green car*, motor ini dicitrakan oleh konsumen sebagai mobil yang diproduksi untuk orang yang ingin memiliki kendaraan dengan harga yang terjangkau. Mobil *low cost green car* Daihatsu ini cocok untuk semua kalangan.

Daihatsu juga memperhatikan atribut dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen diantaranya merek, kualitas, fitur, tampilan dan desain sehingga tidak akan mengecewakan konsumennya. Merek yang mudah dikenal, kualitas dalam hal kecepatan dan daya tahan mesin tinggi, fitur/gaya serta desain yang unik dengan berbagai pilihan.



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

Gambar 1. Kerangka Pikir

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan oleh penulis maka diduga bahwa:

1. Variabel brand image yang meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu di Makassar.
2. Variabel *product image* lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu.

UNIVERSITAS

BOSOWA

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT. Astra Daihatsu cabang Makassar Urip pada bulan November hingga bulan Desember 2020.

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

##### **3.2.1. Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:142). Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjenis kelamin pria dan wanita.

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007:132). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan 2 variabel yang akan diteliti yaitu *brand image* dan keputusan pembelian.

Peneliti menggunakan skala pengukuran data, yaitu teknik skala *Likert* yang berskala 1 sampai 5. Pernyataan kuisisioner akan dibuat dalam bentuk *checklist* dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda. Bobot dari masing-masing kuisisioner adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1. Tabel Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KR	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.2.2 Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

### 3.3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antara dua variabel. Bentuk penelitian ini adalah hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat.

### 3.3.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Sumber data ini diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti. Data yang didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang telah membeli produk Daihatsu di PT. Astra Daihatsu cabang Makassar

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain baik berupa dokumentasi, data yang telah diolah maupun informasi mengenai suatu hal. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literature dan penelitian ilmiah lainnya yang relevan dan dapat melengkapi penelitian

## 3. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk *low cost green car* Daihatsu di PT. Astra Daihatsu cabang Makassar

## 4. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013). Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *low cost green car* Daihatsu di PT. Astra Daihatsu cabang Makassar. Dalam penelitian ini jumlah sampel dari responden akan diambil sebanyak 100 responden sesuai dengan populasi. Roscoe (dalam Sugiyono, 2013) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Jadi sampel 100 telah memenuhi standar minimal sampel yang baik.

### 3.4 Metode Analisis

#### 3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu

perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistic yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh brand image (*corporate image*, *user image*, dan *product image*) terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu.

Menurut Rangkuti (1997 : 23) formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Corporate Image

X<sub>2</sub> = User Image

X<sub>3</sub> = Product Image

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub> - b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

e = Standar error

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil kuesioner yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert*.

Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta memberikan jawaban. Data yang berhasil terkumpul dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat setuju dengan bobot 5
- b. Setuju dengan bobot 4
- c. Kurang setuju dengan bobot 3
- d. Tidak setuju dengan bobot 2
- e. Sangat tidak setuju dengan bobot 1

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X dan Y. sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, akan ditentukan beberapa koefisien korelasinya ( $r$ ). Rumus Koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Ridwan (1997 : 26) yaitu:

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

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :  $r$  = koefisien

### 3.4.2 Uji F

Selanjutnya dengan menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkuti, 1997 : 27):

$$\text{Uji } F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = diperoleh dari tabel distribusi

k = jumlah variabel independen

$R^2$  = koefisien determinasi ganda

n = jumlah sampel



Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa ketiga variabel brand image secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Mobil *Low Cost Green Car Daihatsu*. Dengan demikian hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis mula-mula (H0) ditolak.

b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa ketiga variabel brand image secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car Daihatsu*. Dengan demikian hipotesis alternative (H1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.

### 3.4.3 Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau mengetahui variabel yang lebih berpengaruh keputusan pembelian digunakan uji-t dengan formulasi dari Rangkuti (1997 : 33) sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

Dimana :

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa variabel brand image secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car Daihatsu*.

b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa variabel brand image secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu.

#### **3.4.4 Uji Validitas dan Reabilitas**

Pengujian terakhir yang akan dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Kepercayaan pada kesimpulan penelitian yang diberikan tergantung kepada akurasi dan kecermatan data yang diperoleh. Akurasi dan kecermatan hasil pengukuran tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukurnya (Azwar, 2013)

##### **1. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2010). Suatu instrument pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran (Azwar, 2010).

Validitas pada umumnya dibagi dalam tiga kategori yaitu validitas isi, validitas konstruk dan validitas berdasarkan kriteria (Azwar, 2010). Validitas ini merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau *professional judgement* (Azwar, 2010). Validitas konstruk merupakan tipe validitas yang menunjukkan sejauh mana tes mengungkapkan suatu trait atau konstruk teoritik yang hendak diukurnya (Allen & Yen dalam Azwar, 2010). Validitas berdasarkan kriteria menghendaki tersedianya kriteria eksternal yang dapat dijadikan dasar pengujian skor tes. Suatu kriteria adalah variabel perilaku yang akan diprediksi oleh skor tes atau berupa suatu ukuran lain yang relevan (Azwar,

2010). Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis rasional atau *Professional Judgement*.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut pengukuran yang reliable. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2010).

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Teknik *alpha cronbach* merupakan teknik yang digunakan untuk membagi tes menjadi lebih dari dua belahan yang memiliki jumlah aitem yang sama (Azwar, 2010). Suatu alat tes yang dirancang secara sempurna hendaknya memiliki koefisien konsistensi internal minimal 0,90, sedangkan untuk tes yang tidak begitu besar pertaruhannya harus memiliki koefisien konsistensi internal paling tidak setinggi 0,80 (Wells & Wollack dalam Azwar, 2010).

## 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel Bebas (independent variable) adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand Image (X) Daihatsu*.

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variable terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya (*variabel bebas*). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Corporate Image (X1)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk/jasa.	1. Nama besar perusahaan 2. Layanan perusahaan 3. Jaringan penjualan	Interval
User Image (X2)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan produsen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa.	1. Gaya 2. Percaya diri 3. Menarik	Interval
Product Image (X3)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk	1. Merek 2. Kualitas 3. Fitur 4. Desain	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai	1. Kebutuhan konsumen akan mobil 2. Konsumen mencari informasi mengenai brand produk mobil 3. Konsumen membandingkan brand-brand mobil sejenis 4. Konsumen memutuskan membeli kendaraan jenis mobil low cost green car 5. Konsumen merasa puas dengan produk mobil low cost green car Daihatsu.	Interval

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat PT. Astra Daihatsu cabang Makassar

PT Astra Daihatsu Motor atau biasa disingkat dengan ADM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk mobil Daihatsu di Indonesia (ATPM). Sebagai ATPM, ADM merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki otoritas dalam merakit, mengimpor dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu di Indonesia. ADM merupakan perusahaan *joint venture* antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978. Kendaraan bermerk Daihatsu yang telah di jual di Indonesia dan dipasarkan oleh Astra adalah Daihatsu Ceria, Charade, Zebra, Feroza, Taruna, Taft, Granmax, Terios, Xenia, Sirion, Luxio, Sigra dan Ayla.

Kendaraan Daihatsu sepenuhnya didistribusikan oleh Astra melalui Divisi *Daihatsu Sales Operation*. DSO saat ini telah memiliki 137 jaringan penjualan di seluruh Indonesia, di mana 71 outlet merupakan cabang langsung dari Astra. Sejarah awal PT Astra Daihatsu Motor (ADM) dimulai pada tahun 1973. Pada tahun 1973, Astra Daihatsu mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan bermerk Daihatsu ke Indonesia. PT Astra International Tbk ditunjuk menjadi agen tunggal pada tahun 1976, distributor tunggal dan importir kendaraan Daihatsu di Indonesia.

PT Astra International, Daihatsu Motor Co., Ltd. dan Nichimen Corporation pada saat itu bekerja sama dalam mendirikan pabrik pengepresan plat baja dengan nama PT Daihatsu Indonesia di tahun 1978. Kemudian pada tahun 1983, diikuti dengan didirikannya pabrik mesin PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia

(DEMI). Pada tahun 1987, PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT. Astra International Tbk. Kemudian pada tahun 1992, PT. Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT. National Astra Motor dan PT Daihatsu Engine Manufacturing.

#### **4.1.2 Lokasi PT. Astra Daihatsu cabang Makassar**

Lokasi PT. Astra Daihatsu cabang Makassar terletak di Jalan Urip Sumoharjo No. 64 Makassar yang sekaligus menjadi kantor pusat di wilayah Sulawesi Selatan.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **1. Visi**

- a. Perusahaan global terbaik yang membuat hidup orang lebih baik melalui mobilitas dan konektivitas.

##### **2. Misi**

- a. Mengutamakan kebahagiaan, keselamatan, dan kualitas melalui budaya perusahaan yang kuat.
- b. Menginspirasi orang untuk meningkatkan kehidupan dan melampaui kemampuannya

#### **4.2. Deskripsi Data**

##### **4.2.1. Gambaran Umum Responden**

Hasil penelitian yang telah diolah akan diuraikan dan dijelaskan pada bagian ini. Hal ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui bagaimana *brand image* (*Corporate Image, User Image, Product Image*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 100 responden telah disebarkan oleh penulis, dimana responden merupakan pengguna produk Daihatsu. Profil responden yang akan

dilihat dan dinyatakan pada kuesioner ini ada beberapa macam, mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata, dan metode pembayaran yang dilakukan. Berikut ini adalah data yang telah dikumpulkan berdasarkan profil responden.

Tabel 4.1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	73 Orang
Wanita	27 Orang
Total	100 Orang

Berdasarkan pada tabel 4.1, diketahui dari total 100 responden yang telah diklasifikasikan terdapat 73 reponden yang berjenis kelamin pria, Untuk responden berjenis kelamin wanita didapatkan sebanyak 27 responden. Dari hasil data yang telah diolah tersebut dapat dilihat bahwa produk *low cost green car* daihatsu lebih banyak diminati oleh pria.

Tabel 4.2. Klasifikasi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah
< 20 Tahun	14 Orang
21 – 30 Tahun	53 Orang
>31 Tahun	33 Orang
Total	100 Orang

Berdasarkan pada tabel 4.2, diketahui dari 100 responden terlihat 14 responden berusia kurang dari 20 tahun, 53 responden berusia 21-30 tahun dan 33 responden berusia >31 tahun. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna *low cost green car* daihatsu berusia 31-30 tahun. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli dan memiliki kendaraan roda empat.

Tabel 4.3. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa	19 Orang
Pegawai Negeri	20 Orang
Pegawai Swasta	39 Orang
Wiraswasta	9 Orang
Lainnya	13 Orang
Jumlah	100 Orang

Berdasarkan pada tabel 4.3, diketahui jumlah total responden sebesar 100 responden, dapat terlihat pada gambar bahwa pengguna *low cost green car* daihatsu dari hal pekerjaan responden lebih besar pada pegawai swasta mencapai 39 responden.

Tabel 4.4. Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah
< Rp 3.000.000	17 Orang
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	9 Orang
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	48 Orang
>Rp 10.000.000	26 Orang
Total	100 Orang

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui terdapat 100 responden yang di uji, pada gambar dapat kita melihat penghasilan ataupun pendapatan pengguna *low cost green car* daihatsu sebesar 5.100.000 – 10.000.000 mencapai 48 responden, hal tersebut dikategorikan penghasilan yang layak sebagai pengguna *low cost green car* daihatsu.

Tabel 4.5. Klasifikasi responden berdasarkan pembayaran

Pembayaran	Jumlah
Cash	34 Orang
Kredit	66 Orang
Total	100 Orang



Berdasarkan tabel 4.5, diketahui dari 100 responden terlihat bahwa sebagian besar pengguna *low cost green car* daihatsu melakukan transaksi secara kredit yang mencapai angka 66 responden.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel

Skor yang diolah dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimana pada setiap pertanyaan memiliki skor tertinggi dan terendah dimana skor tertinggi untuk penelitian ini adalah 5 dan untuk skor terendah adalah 1. Untuk jumlah responden yang telah diteliti adalah sebanyak 100 responden.

Rumus:

Skor tertinggi:  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah:  $100 \times 1 = 100$

Hingga range hasil dari survey =  $\frac{500 - 100}{5} = 80$

Range skor:

100 – 180 = Sangat tidak baik

181 – 260 = Tidak baik

261 – 340 = Kurang baik

341 – 420 = Baik

421 – 500 = Sangat baik

Agar diketahui tanggapan responden yang berpengaruh pada indikator-indikator dan melihat perhitungan skor pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari tiga variabel, yakni *brand imange (corporate image, user image dan product image)*, akan diuraikan pada penjelasan dibawah ini.

## 1. Pertanyaan tentang variabel *Corporate Image* (X1)

Indikator yang digunakan pada variabel *Corporate Image* terbagi menjadi tiga, dapat dilihat pada tabel 4.1, dibawah ini:

Tabel 4.1. Analisis tanggapan responden terhadap *Corporate Image*

No.	Pertanyaan	<i>Corporate Image</i>					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Daihatsu memiliki ketersediaan suku cadang terbesar dalam industri otomotif.	95	5	0	0	0	495
2	Daihatsu memiliki beberapa produk pilihan dari mobil <i>Low Cost Green Car I</i> .	95	5	0	0	0	495
3	Daihatsu memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya termasuk untuk <i>Low Cost Green Car</i> .	97	3	0	0	0	497
4	Daihatsu mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.	97	1	9	0	0	489

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Pada tabel 4.1, nilai dari *Corporate Image*, menunjukkan bahwa seluruh tanggapan responden berada pada range kelima dan dapat dikatakan sangat baik. Pada pertanyaan pertama, dukungan partshop dalam penyebaran sparepart sangat mendukung keberadaan *sparepart* di berbagai lokasi di Indonesia khususnya Makassar, sehingga mendukung sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Pada pertanyaan kedua, dalam kondisinya menghasilkan skor yang tinggi, hal tersebut dalam pengamatan terdapat berbagai varian yang ditawarkan kepada konsumen.

Melanjutkan ke pertanyaan berikutnya, dalam memberikan yang terbaik pada konsumen dengan berbagai cara termaksud kenyamanan serta jaminan yang ditawarkan, seperti asuransi dan perawatan kendaraan.

Nilai yang tinggi juga diperoleh dari pertanyaan terkait jaringan penjualan serta perawatan, sekarang daihatsu melakukan berbagai upaya termaksud pembukaan berbagai cabang pembantu di berbagai daerah penopang kota makassar, seperti kabupaten maros dan kabupaten gowa.

## 2. Pertanyaan tentang variabel *User Image* (X2)

Indikator yang digunakan pada variabel *Corporate Image* terbagi menjadi tiga, Berikut analisis yang tertera pada tabel 4.2, dibawah ini:

Tabel 4.2. Analisis tanggapan tesponden terhadap *User Image*

No.	Pertanyaan	<i>User Image</i>					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Mobil <i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu membuat saya tampil gaya	85	11	4	0	0	481
2	Mobil <i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu membuat urusan saya lebih mudah	90	9	1	0	0	489
3	Saya merasa percaya diri menggunakan mobil <i>Low Cost Green Car</i> dari Daihatsu	84	10	6	0	0	478

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Pada tabel 4.2, nilai dari *User Image*, menunjukkan bahwa seluruh tanggapan responden berada range kelima dalam hasil pengujian frekuensi dan dapat dikatakan sangat baik.

Pada pertanyaan pertama yang memperoleh nilai baik, daihatsu sendiri selalu mengembangkan berbagai perubahan termaksud berbagai produk yang cukup lama di ubah kembali menyesuaikan minat konsumen pada jaman tertentu.

Pertanyaan kedua, yang menegaskan bahwa Daihatsu dapat membuat pengguna merasa terbantu, terutama dalam hal ukuran kendaraan yang sesuai dan dirancang pada medan perkotaan. Membuat nilai skor yang diperoleh juga baik dipandangan konsumen saat ini.

Dari pernyataan pada pertanyaan kedua, daihatsu sendiri menjaga dan berusaha mencapai kepuasan konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri konsumen melalui berbagai cara, salah satunya dengan mengeluarkan berbagai produk konsep guna meningkatkan citra diri konsumen ketika memakai produk daihatsu.

### 3. Pertanyaan Mengenai Variabel *Product Image* (X3)

Indikator yang digunakan pada variabel *Corporate Image* terbagi menjadi empat indikator yang saling berkaitan satu sama lain, dapat dilihat pada tabel 4.3, dibawah ini:

Tabel 4.3. Analisis tanggapan tesponden terhadap *Product Image*

No.	Pertanyaan	<i>Product Image</i>					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Merek <i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu mudah dikenal.	89	9	2	0	0	487
2	<i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu merupakan produk Daihatsu yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin yang tinggi	89	8	3	0	0	486
3	<i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan seperti bentuk dan aksesoris yang bagus.	91	8	1	0	0	490
4	<i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu mempunyai desain yang futuristik dengan berbagai pilihan warna.	82	16	2	0	0	480

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Pada tabel 4.3, nilai dari *Product Image*, menunjukkan bahwa seluruh tanggapan responden juga berada pada range kelima dalam hasil pengujian frekuensi dan dapat dikatakan sangat baik.

Merujuk pada pertanyaan pertama, saat ini merek Daihatsu sangat bersahabat dalam ingatan konsumen, hal ini juga sesuai dengan slogan yang Daihatsu miliki yaitu “Sahabat Daihatsu”. Sehingga dapat diperhitungkan dalam penentuan keputusan pembelian.

Merek daihatsu yang dalam beberapa waktu silang masih terjaga sampai sekarang karena kepercayaan konsumen terhadap merek daihatsu, yang didukung dengan mesin yang handal serta irit bahan bakar. Dari segi desain, daihatsu sangat kompleks, yang cenderung kearah yang lebih sederhana, contoh merek kendaraan daihatsu yang cukup mendapat sambutan baik dari pelanggan ialah Daihatsu Ayla, yang memiliki pilihan tipe mesin yang beragam.

Walaupun berbagai keluaran daihatsu mirip dengan produk toyota, tetapi tidak menutup bahwa produk daihatsu bisa bersaing, termaksud dari segi futuristik dan warna pilihan yang beragam.

#### **4. Pertanyaan Mengenai Variabel keputusan konsumen (Y)**

Indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian terbagi menjadi lima, dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4. Analisis tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	Keputusan Pembelian					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya memiliki kebutuhan mobil	56	40	4	0	0	452
2	Kebutuhan akan mobil membuat saya mencari informasi lebih lanjut.	93	7	0	0	0	493
3	Setelah mendapatkan informasi, saya memilih bahwa mobil low cost green car Daihatsu yaitu Ayla dan Sigras lebih baik daripada merek lain.	90	9	1	0	0	489
4	Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli mobil low cost green car Daihatsu.	91	8	1	0	0	490
5	Saya merasa puas setelah menggunakan mobil low cost green car Daihatsu sesuai dengan kebutuhan saya.	86	12	2	0	0	484

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021

Pada tabel 4.4, nilai dari keputusan pembelian, menunjukkan bahwa seluruh tanggapan responden berada pada range kelima dalam hasil pengujian frekuensi dan dapat dikatakan sangat baik.

Daihatsu sebagai penyedia produk kendaraan terus berupaya menciptakan produk produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hingga LCGC yang ada terdapat dua merek yang kini banyak digunakan masyarakat.

Dalam hal informasi, daihatsu melakukan berbagai cara dalam melakukan komunikasi hingga sampai ke konsumen yang menjadi target. Terdapat sekitar seratus tenaga pemasaran yang berugas menjadi penghubung utama. Berikut ini adalah rincian dan penjelasannya:

## 1. Pengenalan Masalah

Pada dasarnya, setiap orang memiliki berbagai macam kebutuhan. Saat ini, kebutuhan yang harus terpenuhi oleh setiap orang adalah memiliki dan menggunakan kendaraan roda empat. Keinginan untuk percaya diri, nyaman dan tampil mewah adalah kebutuhan dari manusia secara alami. Saat ini, alat transportasi diperlukan oleh konsumen untuk melakukan aktivitasnya karena kebanyakan dari konsumen adalah seorang pekerja. Dalam hal ini, konsumen sangat mempertimbangkan kemudahan, biaya hidup dan lainnya sehingga membuat konsumen mengambil keputusan untuk memiliki dan akhirnya membeli mobil yang tergolong dengan harga yang terjangkau dan mendapatkan fungsi yang tepat yaitu mobil *Low Cost Green Car*.

## 2. Mencari Informasi

Pada saat ini, banyak perusahaan otomotif yang memproduksi mobil sehingga informasi-informasi terkait produk sangat diperlukan oleh konsumen. Hal ini membuat para konsumen sangat teliti dan berhati-hati dalam mengambil langkah kedepannya dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Konsumen akan berusaha menggali informasi secara detail terhadap mobil yang akan dibelinya. Banyak sumber informasi yang dapat diperoleh oleh konsumen seperti teman, pengalaman pribadi, bertanya secara langsung kepada dealer dan iklan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Dari keseluruhan responden terkait pernyataan ketiga ini, responden memberikan tanggapan bahwa setelah konsumen mendapat informasi, mereka memilih mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu yang lebih baik daripada merek lainnya. Hal ini diperoleh dengan membandingkan mobil *Low Cost Green Car*

Daihatsu dengan mobil produk perusahaan otomotif lainnya. Responden melakukan perbandingan dengan melihat layanan yang diberikan, nama besar perusahaan, jaringan penjualan perusahaan, beberapa pilihan produk lainnya, beberapa pemakai juga melihat dari kualitas produk, *brand*, fitur yang terdapat pada produk tersebut, gaya serta desain produk.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk dan menurutnya motor mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu yang sesuai untuk kebutuhannya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Dari keseluruhan responden yang memberikan tanggapan terkait pernyataan kelima ini, konsumen menyatakan bahwa mereka merasa senang dan puas setelah memakai mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, dan dapat dikatakan sangat baik dimata konsumen. Kebutuhan mereka terpenuhi untuk tampil percaya diri, gaya, nyaman dan mewah dan merasa terpuaskan dengan menggunakan mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu. Selain itu, kebutuhan kendaraan roda empat sebagai alat transportasi juga terpenuhi.

#### 4.3. Analisis Data

Analisis data dilakukan penulis untuk menguji hipotesis data adalah dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas, analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Dari hasil data kuesioner yang telah didapatkan dari penelitian, jawaban akan dihitung dimana terdapat 12 pernyataan yang terkait dengan brand image dan 5 pernyataan yang terkait dengan keputusan pembelian.



### 4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam tahapan proses analisis data, penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu validitas dan reabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkap kemampuan alat ukur dalam mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Untuk hasil uji validitas ini dibuat menggunakan bantuan dari aplikasi program SPSS, data yang telah diolah dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.1. Hasil uji validitas butir kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai Kritis (r Tabel)	Keterangan
1	X1.1	0.414	0.1654	(Valid)
2	X1.2	0.501	0.1654	(Valid)
3	X1.3	0.472	0.1654	(Valid)
4	X1.4	0.732	0.1654	(Valid)
5	X2.1	0.902	0.1654	(Valid)
6	X2.2	0.458	0.1654	(Valid)
7	X2.3	0.816	0.1654	(Valid)
8	X3.1	0.407	0.1654	(Valid)
9	X3.2	0.566	0.1654	(Valid)
10	X3.3	0.393	0.1654	(Valid)
11	X3.4	0.583	0.1654	(Valid)
12	Y1.1	0.623	0.1654	(Valid)
13	Y1.2	0.421	0.1654	(Valid)
14	Y1.3	0.421	0.1654	(Valid)
15	Y1.4	0.366	0.1654	(Valid)
16	Y1.5	0.384	0.1654	(Valid)

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2021

Selaras dengan pendapat Ghozali (2013) dalam Debby Deliana (2015), syarat minimum yang ditetapkan agar suatu item dianggap valid adalah mencapai hasil pengujian nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ . Dimana hasil hasil pengujian validitas pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa keseluruhan item instrument penelitian mempunyai  $r_{hitung} >$

dari  $r_{\text{tabel}}$  (0.1654) sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini valid untuk digunakan.

Pengujian reabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam prorses analisis untuk mengetahui hasil uji reabilitas yang menggunakan nilai acuan dari *cronbach alpa*, variabel penelitian ini dapat dikatakan realibel jika nilai *cronbach alpa* >0.60. tingkat reabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai 0.60, tes yang reabilitasnya <0.60 dianggap tidak *realible*. Hasil uji reabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2. Hasil uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	<i>Corporate Image (X1)</i>	0.670	Reliable
2	<i>User Image (X2)</i>	0.799	Reliable
3	<i>Product Image (X3)</i>	0.616	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.599	Reliable

*Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2021*

Hasil pengujian reabilitas pada tabel 4.2 Menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai *koefisien alfa* ( $\alpha$ ) yang dapat diterima pada nilai 0.60. sehingga dapat dikatakan seluruh variabel memiliki kehandalan atau reliabel.

#### 4.3.2. Uji F

Uji F merupakan uji yang secara simultan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *brand imange* (*Corporate Image, User Image, Product*

*Image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, uji F dilakukan melalui proses perbandingan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

Tabel 4.3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.994	3	7.998	13.868	.000 <sup>b</sup>
	Residual	55.366	96	.577		
	Total	79.360	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 diperoleh hasil  $F_{hitung}$  13.868 dan  $F_{tabel}$  0.117, serta memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0.000, maka hasil pada pengujian ini  $F_{hitung}$  13.868 >  $F_{tabel}$  0.117 dan didukung oleh tingkat signifikansi yang diperoleh. ini berarti variabel pada *brand image* (*Corporate Image*, *User Image*, *Product Image*) secara simultan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F, hipotesis pertama dinyatakan diterima.

#### 4.3.3. Uji t

Sampel yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel independen dan dependent secara parsial adalah sebesar 100 responden. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji t yang bertujuan untuk memperoleh  $t_{tabel}$  dapat digunakan dengan rumus  $df = n - 2$  dan menghasilkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.660, untuk  $t_{hitung}$  dapat diamati pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	29.615	3.492		8.481	.000
	X1	-.635	.143	-.379	-4.436	.000
	X2	-.103	.074	-.119	-1.391	.167
	X3	.438	.097	.388	4.533	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.4 diperoleh hasil uji t dari setiap variabel sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (X1) diperoleh  $t_{hitung} = -4.436$  sehingga  $t_{hitung} (-4.436) > t_{tabel}$  (1.660), maka dapat dinyatakan variabel *Corporate Image* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.
2. *User Image* (X2) diperoleh  $t_{hitung} = -1.391$  sehingga  $t_{hitung} (-1.391) < t_{tabel}$  (1.660), maka dapat dinyatakan variabel *User Image* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.
3. *Product Image* (X3) diperoleh  $t_{hitung} = 4.533$  sehingga  $t_{hitung} (4.533) > t_{tabel}$  (1.660), maka dapat dinyatakan variabel pada *product image* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil data yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, *product image* secara parsial adanya variabel yang berpengaruh negatif dan terdapat pula variabel tidak berpengaruh hingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hal tersebut variabel yang

paling dominan dalam keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu ialah *Product Image*.

#### 4.3.4. Regresi Berganda

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh untuk menghasilkan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 29.615 + -0.635 X_1 + -0.103 X_2 + 0.438 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, diuraikan pada penjelasan di bawah ini:

$a = 29.615$  memperlihatkan bahwa jika  $X$  variabel *brand image* (*corporate image*, *user image*, *product image*) konstan atau  $X = 0$ , maka keputusan pembelian adalah sebesar 29.615

$b_1 = -0.635$  memperlihatkan bahwa setiap perubahan pada satu nilai *corporate image*, akan mengurangi pengaruh pada keputusan pembelian sebesar -0.635.

$b_2 = -0.103$  memperlihatkan bahwa setiap perubahan pada satu nilai *User Image* akan mengurangi pengaruh pada keputusan pembelian sebesar -0.103.

$b_3 = 0.438$  memperlihatkan bahwa setiap perubahan pada satu nilai *Product Image* akan menambah pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0.438.

#### 4.4. Pembahasan

Melihat perkembangan yang pesat pada dunia bisnis di era globalisasi saat ini, berdampak pada ketatnya persaingan antar produk yang dihasilkan perusahaan. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan menjadi semakin banyak dan beraneka ragam seiring dengan berkembangnya dunia bisnis. Di dalam kehidupan, setiap orang tidak terlepas dari berbagai kebutuhan seperti kebutuhan dasar dan kebutuhan yang tinggi. Beberapa macam kebutuhan yang harus terpenuhi oleh setiap orang saat ini adalah kenyamanan, percaya diri dan tampil menarik.

Menggunakan kendaraan roda empat seperti mobil adalah pilihan yang harus terpenuhi untuk mencapai kebutuhan tersebut.

Seiring dengan ketatnya persaingan antara perusahaan di bidang industri otomotif, pelaku pasar pada industri otomotif harus teliti dalam melihat perkembangan pasar dan membuat sebuah berbagai strategi dengan tujuan agar *market share* yang telah diraih, tidak diambil oleh para kompetitor. Daihatsu merupakan salah satu perusahaan yang telah dikenal masyarakat dalam pengembangan di industri otomotif. Bersaing secara kuat dan dapat berbeda dari para pesaing dan membentuk suatu komponen keunggulan di perusahaan sangat diperlukan dan dalam hal ini yang salah satu komponennya adalah *brand*. *Brand* menjadi komponen yang diunggulkan dalam persaingan tersebut. Untuk memperkuat *brand* juga harus didukung dengan cara membuat *image* yang positif.

*Image* yang baik terhadap pemakai akan berdampak positif apabila *brand* yang dikenal terbentuk dari keyakinan dan persepsi atas produk. Perusahaan harus cermat dalam memperhatikan *brand image* dalam menjalankan bisnis penjualan produk. Ketika perusahaan memiliki *brand image* atau citra merek yang baik, maka akan berdampak positif dan memberikan nilai emosional pada diri konsumen. Sebaliknya jika perusahaan memiliki *brand image* atau citra merek yang buruk di mata konsumen, maka peluang konsumen yang ingin membeli produk tersebut akan semakin berkurang.

Selama ini, Daihatsu memiliki jaringan penjualan yang sangat luas di seluruh Indonesia dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cabang yang saat ini sangat berkembang adalah PT. Astra Daihatsu Makassar. Cabang ini memiliki wilayah pemasaran yang luas yaitu di seluruh wilayah Makassar dan berstatus

sebagai distributor penjualan mobil Daihatsu. Saat ini, Astra Daihatsu Makassar sebagai distributor bisa bersaing dengan distributor mobil dengan merek lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel yang terdiri dari corporate image, user image dan product image untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian low cost green car Daihatsu di Makassar yang diantaranya adalah:

**1. Corporate Image (X1)**

Dari hasil penelitian ini, variabel X1 yaitu *corporate image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dalam memilih mobil *low cost green car* Daihatsu, semakin tinggi nilai *Corporate Image* maka rendah nilai keputusan pembelian, hal tersebut terjadi karena *brand* Daihatsu selama ini dikenal sebagai *brand* yang bermain pada segmen menengah, yang maksudnya produk daihatsu jika dari harga produk terjangkau untuk menengah kebawah, berbeda dengan perusahaan satu atap Daihatsu yaitu Toyota yang bermain di berbagai segmen.

**2. User Image (X2)**

Variabel X2 yaitu *user image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih mobil *low cost green car* Daihatsu, semakin tinggi nilai *user image* maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian, hal ini didukung karena produk Daihatsu lebih cenderung mengarah ke kualitas produk. Dari hasil dari penelitian ini, variabel *user image* berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan.

### 3. *Product Image* (X3)

Variabel X3 yaitu *product image* adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa semakin tinggi nilai yang dihasilkan *product image* maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan. Variabel *product image* yang selama ini di pegang teguh oleh Daihatsu masih disambut baik oleh masyarakat hingga saat ini, sesuai hasil penelitian ini pada variabel *product image*. hasil penelitian ditemukan bahwa hasil variabel *product image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, perusahaan harus lebih memperhatikan variabel *product image* untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan perlu melakukan riset secara terus-menerus agar mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk Daihatsu. Dalam hal ini, perusahaan juga harus mencari informasi secara detil terkait faktor konsumen dalam mengambil sebuah langkah dan keputusan dalam memilih sebuah produk.

Konsumen memiliki perilaku yang dapat berubah-ubah setiap waktu. Faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi menjadi dasar dalam perubahan perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami setiap perilaku konsumen ini karena bagian ini menjadi penting untuk keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh sebab itu, kebutuhan sosial dan motivasi yang diperlukan oleh konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan selain daripada memenuhi kebutuhan dan memuaskan kepentingan dari sisi ekonomi perusahaan.



Berbagai sumber daya seperti uang, usaha dan waktu yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan barang yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan sebagai konsumen menjadikan dasar perilaku konsumen yang berkaitan dengan konsumsi. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli melihat kebutuhan yang diinginkan konsumen. Menawarkan produk yang sesuai adalah cara terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jika kebutuhan ini terpenuhi dan konsumen mendapatkan kepuasan dari produk, akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan. Para konsumen akan memberikan nilai yang baik terhadap produk dari perusahaan dari beberapa sudut pandang seperti kualitas, merek, dan apa yang didapatkan konsumen setelah memakai produk tersebut. Perusahaan juga akan dinilai oleh konsumen secara keseluruhan dan hal ini merupakan ukuran dalam membangun brand image.

Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen jika dilihat dari ketiga variabel tersebut dalam mengambil keputusan. Konsumen akan memilih dan mengambil keputusan membeli mobil low cost green car dengan mempertimbangkannya terlebih dahulu. Meskipun bukan variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi variabel *brand image* cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu di Makassar, yang telah dikaji, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand imange* (*Corporate Image, User Image, Product Image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu di Makassar
2. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *low cost green car* Daihatsu di Makassar ialah *Product Image*.

#### 5.2. Saran

Selaras dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa dari seluruh variabel, *brand imange* (*Corporate Image, User Image, Product Image*), penulis menyarankan kepada pihak perusahaan dalam hal ini pihak dealer yang mewakili pihak produsen untuk menggapai konsumen langsung, untuk tetap mengedepankan kualitas produk hingga *Product Image* tidak pernah lepas dari persepsi konsumen kedepan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press

Azwar, S. 2010. *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, S. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Batra, R., & Horner, P. 2004. *Journal of Consumer Psychology*. *The Situational Impact of Brand Image Belief*, 318 – 330.

Bilson Simammora. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lukitasari, Debby Deliana. 2015. *Persepsi Masyarakat Tentang Kinerja Pelayanan Uji Kelayakan Bermotor Di UPTD PKB Dinas Perhubungan Situbondo*.

Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*, Yogyakarta: Amara Books

Drs. Djaslim Saladin. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.

Freddy Rangkuty. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Keller, K. L. 1993. *The Journal of Marketing*. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 1-22.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta :

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Penerbit Prenhallido, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* Jakarta, PT Prenhallindo.

Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Diterjemahkan oleh David Octaveria. Jakarta

Pujiadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro

Rangkuti, F. 2004. *The Power of brands – Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Statistik untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta

Sangadi, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan strategi merek*, Yogyakarta: Andi Offset

Xian, Gou Li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. Diunduh dari [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_public/150/da\\_10/1\\_23\\_September\\_2020](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_public/150/da_10/1_23_September_2020).

Astra.co.id. 2020. Diunduh dari [https://www.astra.co.id/Business/Automotive/Cars/Daihatsu\\_23\\_September\\_2020](https://www.astra.co.id/Business/Automotive/Cars/Daihatsu_23_September_2020).