

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL MITSUBISHI (PAJERO SPORT) PADA PT BOSOWA**

**BERLIAN MOTOR CABANG PETTARANI**

Diajukan Oleh :

REZKI RAHAYU

4513012115



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana EKONOMI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi (Pajero Sport) Pada PT Bosowa Berlian Motor Cabang Pettarani
2. Nama Mahasiswa : Rezki Rahayu
3. Nomor Stambuk : 45 13 012 115
4. Fakultas : Ekonomi
5. Program Studi : Manajemen

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Miah Said, SE.,M.Si.**

**Muh. Kafrawi Yunus, SE.,MM.**

Mengetahui dan Mengesahkan :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa

Ketua Program  
Studi Manajemen

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

**Indrayani Nur, S.Pd.,SE.,M.Si**

Tanggal Pengesahan :

## KATA PENGANTAR

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

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

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

1. Pertama tama, ucapan terima kasih saya berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. Saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr.H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
3. Ibu Indrayani Nur, S.Pd SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
4. Ibu Dr. Miah Said, SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Muh. Kafrawi Yunus, SE.,MM. selaku Pembimbing II yang rela meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memeriksa dan memberikan saran atas kesempurnaan penulisan skripsi ini.

5. Bapak / ibu dosen Universitas Bosowa Makassar yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani study di kampus Universitas Bosowa Makassar.
6. Seluruh Staff Akademik yang banyak membantu selama ini.
7. Kedua Orang Tuaku dan Adikku yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama ini dan seluruh keluarga yang telah mendukung terkhusus buat Sunirta SE., Irma Novianti SE., Ardiansyah dan Mutmainnah.
8. My all Best friends Ritha Alfita Pravita Sary J, Fitri Rasyidin., Diana Herlina, Desy Hariyati dan Resky Amelia yang selalu dengan setia membantu dan menjadi tempat curhat dan teman dalam suka dan duka.
9. Seluruh teman Angkatan 13 Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bosowa Makassar.
10. Semua pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

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

Makassar, Juli 2017

Penulis

**Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi (Pajero Sport) pada PT Bosowa Berlian Motor (Cabang Pettarani)**

Oleh :

**REZKI RAHAYU**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa**

**ABSTRAK**

REZKI RAHAYU, 2017. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi (Pajero Sport) Pada PT Bosowa Berlian Motor Cabang Pettarani. Di Bimbing Oleh Dr. Miah Said, SE.,M.Si Sebagai Pembimbing I dan Muh. Kafrawi Yunus,SE.,MM. Sebagai Pembimbing II

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

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 35 responden. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

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

---

**Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian**

*AFFECT OF BRAND IMAGE TOWARD PURCHASING DECISION OF  
MITSUBISHI (PAJERO SPORT) CAR ON BOSOWA BERLIAN MOTOR LTD.*

*BY:*

*REZKI RAHAYU*

*Prodi Management Faculty of Economics*

*University of Bosowa*

*ABSTRACT*

*REZKI RAHAYU, 2017. Affect Of Brand Image toward Purchasing  
descision of Mitsubishi (Pajero Sport) Car On Bosowa Berlian Motor*

*The research aims to analysis the affect of brand image include  
brandquality, brand loyalty and brand association toward purchasing decision of  
Pajero Sport car on Bosowa Berlian Motor Ltd, and to analysis between brand  
image which dominant affect toward purchasing decision of Pajero Sport car on  
Bosowa Berlian Motor Ltd.*

*This research using quantitative descriptive method. Population and  
sample as amount 35 respondents. Data analysis in Multiple Regression through  
SPPS 22.*

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

---

***Keyword : Brand Image , Purchase Decision***

## PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rezki Rahayu

NIM : 4513012115

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul: Pengaruh *Brand Image* terhadap pembelian keputusan pembelian Mobil Mitsubishi (Pajero Sport) pada PT Bosowa Berlian Motor Cabang Pettarani.

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak dapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik, kecuali yang secara tertulis dikutip naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, Agustus 2017

Rezki Rahayu

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Pokok .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Manfaat Penelitian .....	2
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kerangka Teori .....	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	4
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.3 Pengertian Brand .....	9
2.1.4 Brand Image .....	12
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	17

2.2 Kerangka Pikir .....	24
2.3 Hipotesis .....	25

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian .....	26
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian .....	27
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.6.1 Uji Validitas .....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	28
3.7 Metode Analisis Data .....	29
3.8 Definisi Operasional .....	30

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	32
4.1.1 Sejarah Singkat dan Lokasi Perusahaan .....	32
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bosowa Berlian Motor .....	34
4.1.3 Struktur Organisasi PT Bosowa Berlian Motor .....	34
4.1.4 Uraian Tugas .....	35
4.2 Deskripsi Data .....	39
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	39
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	43

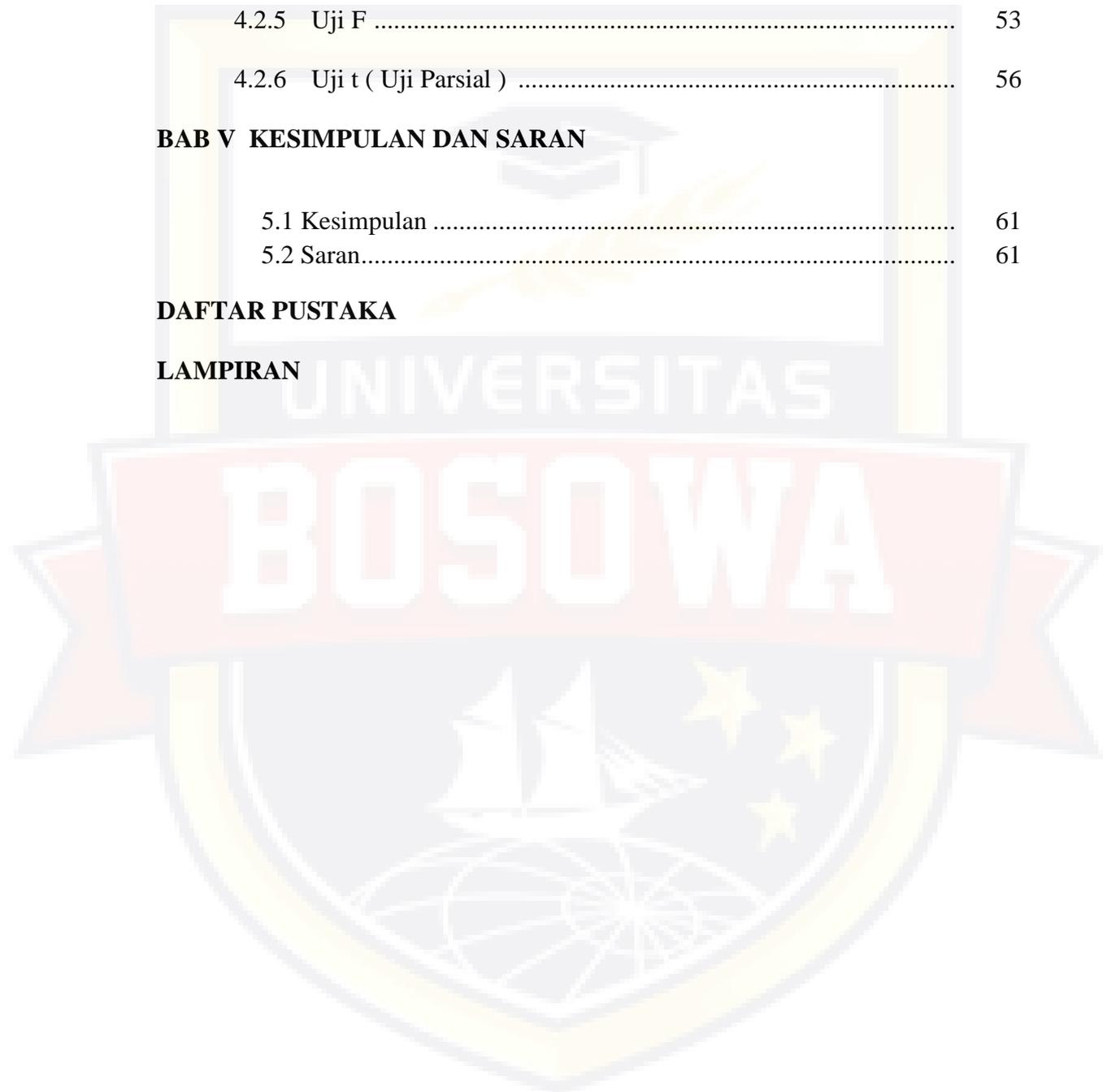
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	52
4.2.5 Uji F .....	53
4.2.6 Uji t ( Uji Parsial ) .....	56

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran.....	61

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

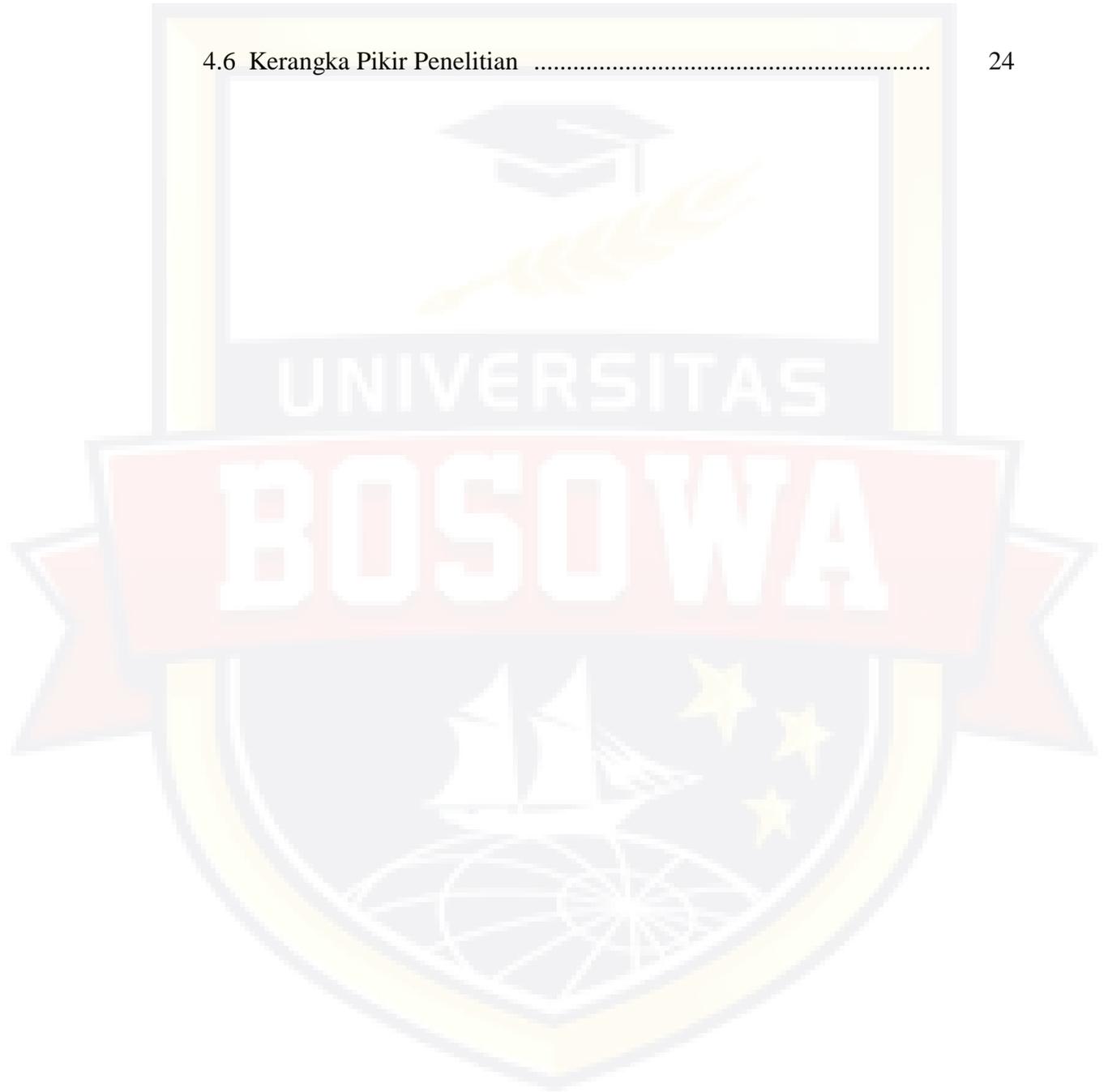
### Table

4.1 Data Penjualan Mobil Pajero Sport Pada PT Bosowa Berlian ( Cabang Pettarani ) .....	38
4.2 Responden Berdasarkan usia .....	40
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	42
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Merek (X1) .....	45
4.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek (X2) .....	47
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek (X3) .....	49
4.9 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linear Berganda .....	50
4.10 Hasil Perhitungan R Square .....	52
4.11 Hasil Uji F .....	54

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

4.6 Kerangka Pikir Penelitian .....	24
-------------------------------------	----



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

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

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

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

## 1.2 Masalah Pokok

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

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

## 1.3 Tujuan Penelitian

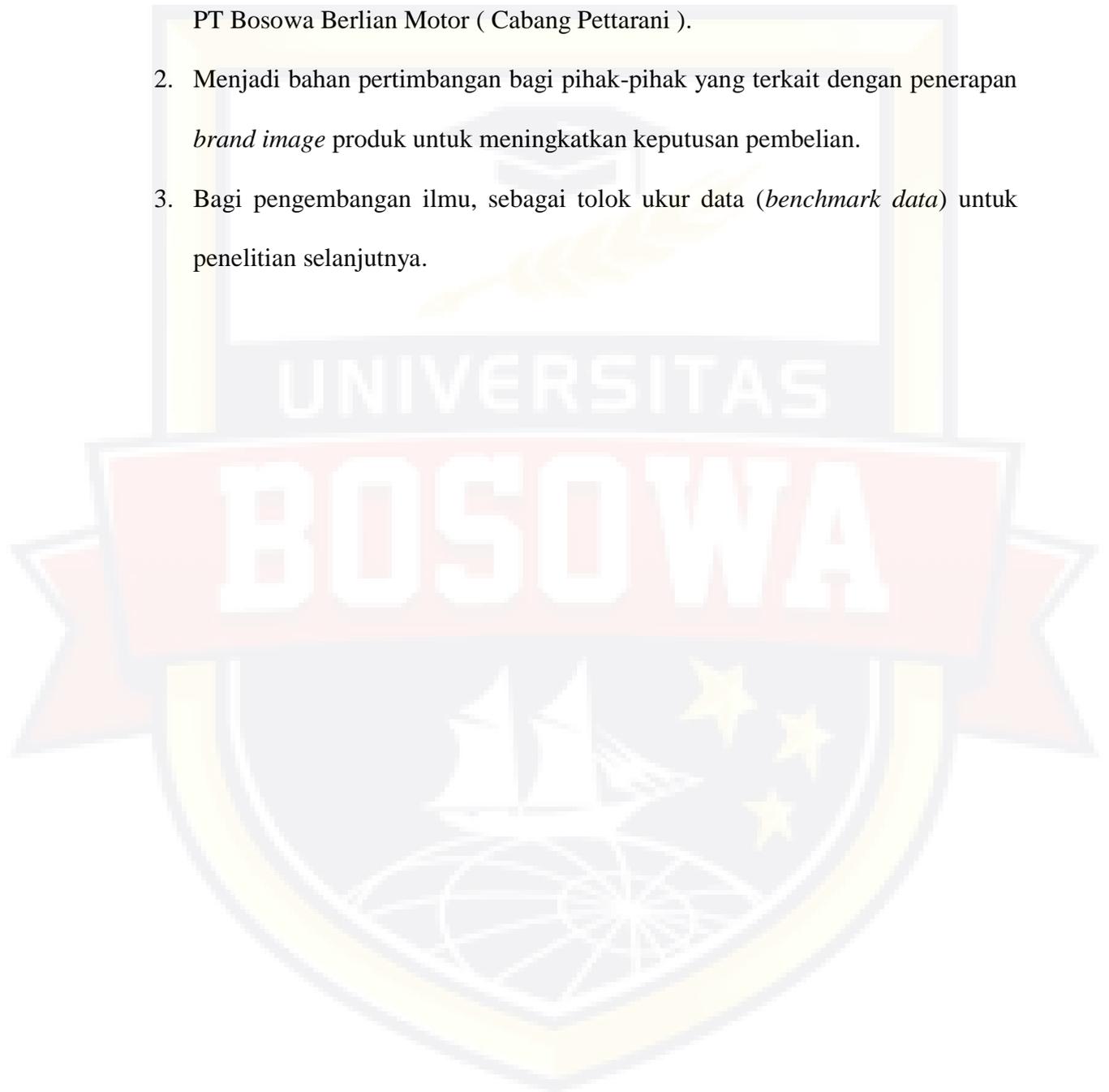
Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

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

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

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



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelanjaan, produksi serta personalia. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam Menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:28) yang mengatakan bahwa :*“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”* Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam

pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :62).

#### 1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### 1. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

#### 2. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 3. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 4. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang barang lainnya.

### 5. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

### 6. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:3), "Pemasaran adalah Sebagai Suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain".

Kotler (2007:2), "Konsep-konsep utama yang digunakan dalam pemasaran adalah segmentasi, targeting, positioning, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, *brand*, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jejaring, jalur pemasaran, rantai distribusi (*supply chain*), persaingan, lingkungan pemasaran, serta program pemasaran".

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton didalam Buku . Basu Swastha dan Irawan 2008:5).

Daryanto (2011) mendefinisikan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Berdasarkan definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, cara-cara serta strategi promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Swastha dan Irawan (2008:5), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaraan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

#### **1. Pengertian Marketing Mix**

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Swastha dan Irawan (2008:78), “Definisi Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan intidari sistem pemasaran yakni : produk, srtuktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), “bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Menurut Irawan dan Wijaya (2009), pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

### **2.1.3 Pengertian Brand**

*Brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:241) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of

*competitors.*" Jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Kotler & Keller (2012:242).

Menurut Sunyoto dan Danang (2012), *brand* adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), merek adalah: Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Kevin Lane Keller (2013 :142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

#### 6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

#### **2.1.4 Brand Image**

Kotler (2010:32) mendefinisikan : *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, karena *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Susanto dan Wijanarko (2010:2) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Susanto dan Wijanarko (2010:40-41) menyatakan bahwa *brand image* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

1. *Brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
3. *Brand association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
4. *Brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Keller (2008:43) menyatakan bahwa *brand image* adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand image* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

East (2009:29) menyatakan bahwa "*brand image or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*". *Brand image* atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Beberapa pengertian *brand image* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yang pertama Susanto dan Wijanarko (2010:127), *brand image* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*”

Menurut Keller, sebuah *brand image* yang positif dibuat oleh program pemasaran yang menghubungkan suatu asosiasi *brand* yang kuat, disukai dan unik di dalam benak konsumen. Definisi dari *customer-based brand equity* tidak membedakan antara sumber dari *brand association* dan cara / pola mereka terbentuk; semuanya penting dalam menciptakan kekuatan, kebaikan dan keunikan dari *brand association* tersebut.

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sarasannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri

perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting, (Alfian, 2012:25)..

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh didalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam

merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Menurut (Mohammad Tambrin 2010, hal 61), ada 3 indikator *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler & Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, “*The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

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

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

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2009:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targetting dan positioning pasar.

Triyadi (2010:133) bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

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

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

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) : Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

### 2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

#### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut

#### b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi.

#### c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka

akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

#### d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan

sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) :

##### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

##### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

##### 3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

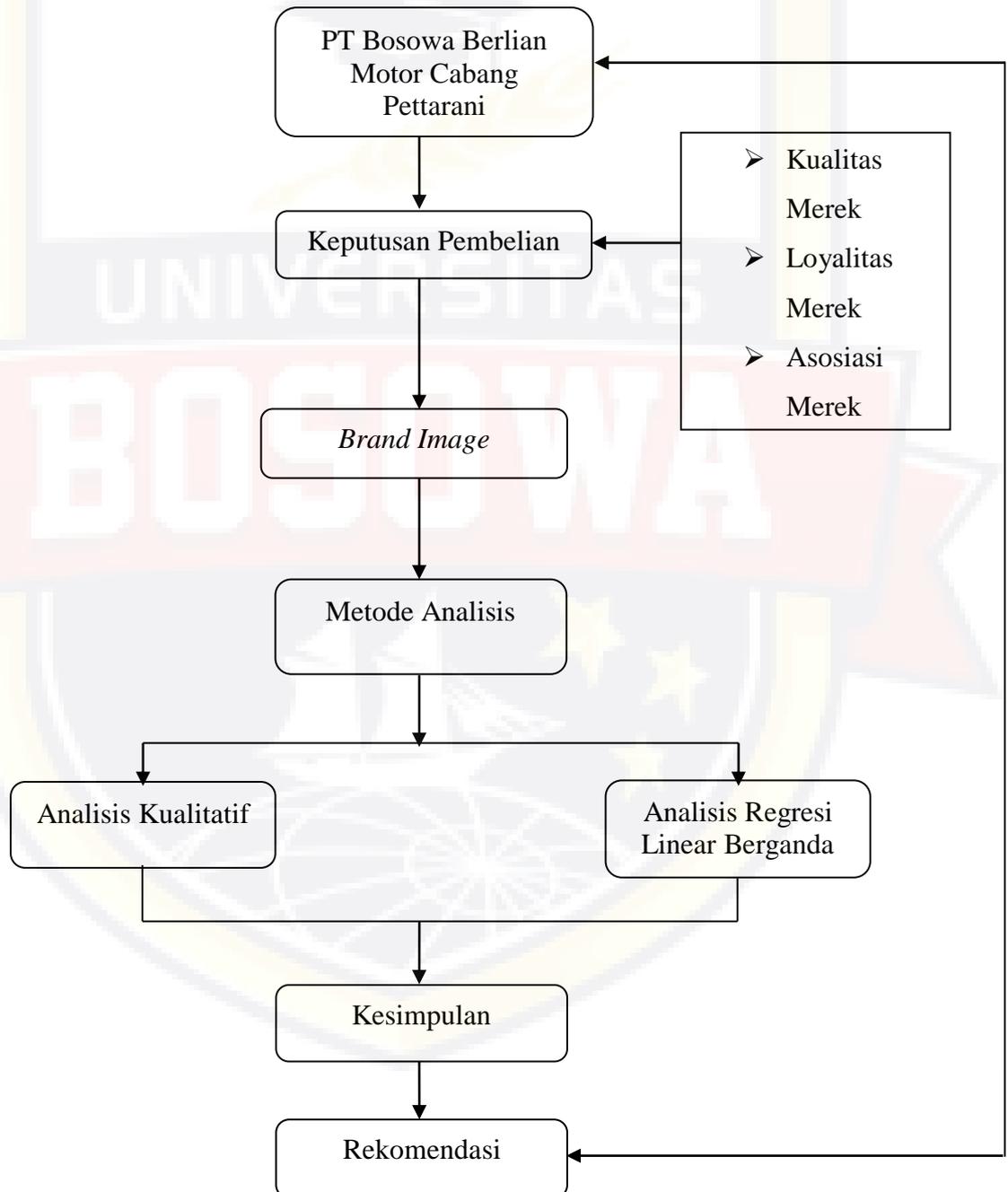
5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

## 2.2 Kerangka Pikir

### 1.2 Skema Kerangka Pikir

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



### 2.3 Hipotesis

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

1. Di duga bahwa *brand image* meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ).
2. Di duga bahwa *brand image* asosiasi merek paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

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

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan kuisioner :

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ).
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ).
3. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data adalah kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari:

### 1. Data Primer

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

### 2. Data Sekunder

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

## 3.4 Populasi dan Sampel

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

(Cabang Pettarani).

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara purposive yaitu melakukan penunjukan langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian Mobil Pajero.

## 3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang

diberikan untuk setiap item pertanyaan : Sangat tidak setuju, skor = 1, tidak setuju, skor = 2, ragu-ragu, skor = 3, setuju, skor = 4 dan sangat setuju, skor = 5.

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

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur (instrumen) dapat mengukur apa yang diukur (Ancok dan Singarimbun, 2010). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Apabila dalam uji validitas ditemukan sebuah komponen yang tidak valid, maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep.

Pengujian validitas dilakukan dengan beberapa langkah-langkah, antara lain (Ancok dan Singarimbun, 2010):

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

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

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

### **3.7 Metode Analisis Data**

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas Merek

X2 = Loyalitas Merek

X3 = Asosiasi merek

b1 – b3 = Koefisien Regresi

b0 = Konstanta

e = Standar Error

### 3.8 Definisi Operasional

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

1. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan berdasarkan pengenalan merek menjadikan konsumen membeli produk tersebut. Indikatornya adalah pembelian produk mobil Pajero Sport yang diterapkan konsumen berdasarkan pada kebutuhan dan kesesuaian harapan atas produk yang diinginkan. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.
2. Kualitas merek adalah *image* dari merek produk mobil Pajero Sport yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikatornya adalah merek pajero yang sudah terkenal, inovasi yang diterapkan pada kendaraan dan produk Pajero merupakan keluaran dari Mitsubishi. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.
3. Loyalitas merek adalah *image* yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Pajero Sport lebih dari satu. Indikatornya adalah melakukan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan mobil merek Pajero Sport, sejak dahulu setia telah menggunakan mobil merek Pajero, dan bila ada keluaran terbaru konsumen melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil merek Pajero Sport yang terbaru. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.
4. Asosiasi merek adalah menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi penguatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Indikatornya adalah kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen. Pengukuran menggunakan skala Likert 5,4,3,2,1.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum PT Bosowa Berlian Motor**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat dan Lokasi Perusahaan**

PT Bosowa Berlian Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil merk Mitsubishi dari main dealer PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor Indonesia. PT Bosowa Berlian Motor mulanya bernama CV Moneter Motor dan didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan akte pendirian No. 6 oleh Prof. Teng Tjinleng,SH di Ujung pandang. CV Moneter awalnya berlokasi di jalan Kumala Ujung Pandang dan kemudian pindah ke jalan Urip Sumoharjo No. 188 Ujung Pandang.

Walaupun perusahaan ini telah berumur tujuh tahun hingga tri wulan terakhir 1980, kegiatan perusahaan ini belum menunjukan kemajuan yang besar. Baik semenjak memakai nama CV Moneter Motor maupun sejak berubah menjadi PT Moneter Motor.

Demikian perusahaan tersebut berlangsung, kemudian pada tanggal 24 Oktober 1980 oleh Notaris Hasan Zaiani SH dibuatkan akte perusahaan No. 82 untuk nama perusahaan PT Bosowa Berlian Motor yang mendapat kepercayaan sebagai dealer kendaraan Mitsubishi dari PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor Jakarta sebagai agen tunggal pemegang merk Mitsubishi di Indonesia. PT. Bosowa Berlian Motor terdiri atas 3 (tiga) pemegang saham, yaitu :

1. H. M Aksa Mahmud

2. Hj. Siti Ramlah Kalla

3. Ad. Rahman AT

Pada awalnya PT Bosowa Berlian Motor berada di Pare-Pare kemudian dipindahkan ke Ujung Pandang tepatnya di Jl Gunung Bawakaraeng No 138 yang diresmikan oleh Bapak Abustam selaku walikota Ujung Pandang.

Akibat tuntutan perkembangan usaha yang maju pesat sebagai syarat untuk menjadi dealer Mitsubishi maka diajukan penambahan kredit namun Bank BNI dapat memberi pinjaman sebesar Rp. 15.000.000,-(Lima Belas Juta Rupiah) dimana pada saat itu tidak cukup untuk membangun Show Room, Spare Parts dan Service. Berdasarkan hal tersebut, maka Bank Dagang Negara (BDN) juga memberikan pinjaman kepada PT Bosowa Berlian Motor sebesar Rp. 30.000.000,-(Tiga Pulu Juta Rupiah) untuk melengkapi fasilitas Show Room, Spare Parts , dan Service.

a. Bidang Usaha

PT. Bosowa Berlian Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan otomotif yaitu dealer kendaraan dan suku cadang asli Mitsubishi. Selain menjual kendaraan dan suku cadang, PT Bosowa Berlian Motor juga melakukan usaha-usaha perbengkelan (service station) dan pemeliharaan kendaraan bermotor. usaha ini terus berkembang, sehingga mencapai kemajuan.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT. Bosowa Berlian Motor**

1. Visi Perusahaan

Menjadi Pemain Utama Ekonomi Nasional yang didukung oleh Tenaga Kerja yang Prima, Produk Berkualitas, Pelayanan Terbaik dan Sistem yang Terintegrasi.

## 2. Misi Perusahaan

Memberi berkah bagi masyarakat dengan membangun kepeloporan Ekonomi Nasional.

### 4.1.3 Struktur Organisasi PT Bosowa Berlian Motor

Struktur Organisasi kerangka pembagian tanggung jawab fungsional kepada unit-unit organisasi yang di bentuk untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan. Asas atau prinsip yang harus di perhatikan dalam menyusun struktur organisasi adalah sebagai berikut :

#### a. Azas Koordinasi

Adanya jenjang kekuasaan dan tanggung jawab yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

#### b. Azas Fungsional

Adanya pembedaan berbagai macam jenis tugas dalam organisasi, sehingga tugas dan tanggung jawab serta wewenang masing-masing orang dan masing masing bagian dapat di tetapkan dengan jelas.

#### c. Azas Kontrol

Adanya pembagian fungsi ke dalam tanggung jawab bagian-bagian yang mempunyai kedudukan yang independen dalam melaksanakan fungsi operasional, penyimpanan, dan pencatatan.

#### 4.1.4 Uraian Tugas

Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan di dalam menjalankan kegiatan operasinya yaitu struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi dapat memperhatikan atau memperjelas batasan-batasan tugas dan tanggung jawab masing-masing personil yang merupakan anggota dari organisasi perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai pembagian tugas dari struktur organisasi PT bosowa Berlian Motor dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komisaris

Tugas Utama :

- a. Memberikan pengawasan penuh atas jalannya perusahaan
- b. Memberikan nasihat kepada direktur dalam menjalankan perusahaan
- c. Selaku pemegang saham
- d. Memberi persetujuan dan bantahan kepada direksi dalam menjalankan pengurusan perusahaan dalam keadaan tertentu.

2. Presiden Director

Tugas Utama :

- a. Memimpin dan mengawasi seluruh pelaksanaan kegiatan kerja dan ketentuan kebijaksanaan lain yang telah disepakati.

- b. Mempunyai wewenang dan tanggung jawab tertinggi dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan pra operasional, operasioanal dan pengembangan perusahaan.

### 3. Internal Audit Director

Tugas Utama :

- a. Melakukan pemeriksaan terhadap seluruh kegiatan perusahaan yang bersifat internal.

### 4. Marketing Sales & Assisten Director

Tugas Utama :

- b. Bertanggung jawab terhadap pemasaran dan penjualan kendaraan maupun suku cadangnya.
- c. Melakukan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai.

### 5. Marketing Sales & Assisten Division

Tugas Utama :

- a. Membantu Marketing Sales & Assisten Director dalam melakukan pengawasan kegiatan pemasaran dan penjualan kendaraan perusahaan.
- b. Sebagai perantara antar Departemen yang berada di bawahnya ke Marketing sales & Assisten Division.
- c. Mencari dan menyusun suatu strategi pemasaran agar stock kendaraan dapat terjual dengan volume yang tinggi atau besar.

## 6. Spare part Departement

Tugas Utama:

- a. Melakukan perencanaan mengenai pengadaan stock, serta melakukan promosi. Spare Parts Departement berusaha untuk meyakinkan para konsumen agar suku cadang Mitsubishi senantiasa digunakan.

## 7. Admistration Support Section

Tugas Utama:

- a. Melakukan seluruh kegiatan administrasi penjualan spare parts.

Setelah dilihat dari hasil pengamatan persentase yang ditunjukkan, bahwa ternyata setiap tahun *brand image* produk PT Bosowa Berlian Motor (Cabang Pettarani) tidak mengalami peningkatan yang tinggi, tetapi juga mengalami penjualan yang tidak stabil, dan salah satu alasan penyebab tersebut, karena rendahnya kontribusi bauran promosi dalam mempengaruhi *brand image* produk tersebut. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

TABEL 4.1

**DATA PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI ( PAJERO SPORT ) PADA PT  
BOSOWA BERLIAN MOTOR ( CABANG PETTARANI )**

**TAHUN 2014-2016**

**( Dalam Unit )**

<b>TAHUN</b>	<b>PENJUALAN (UNIT)</b>
2014	43 Unit
2015	20 Unit
2016	84 Unit

Sumber : PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ), 2017

Melihat presentase penjualan produk mobil pajero sport pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ), maka peneliti mencoba melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ) dalam menentukan penerapan *brand image* berdasarkan persepsi kualitas suatu merek, loyalitas suatu merek dan kesadaran/asosiasi merek, sehingga peneliti tertarik memilih judul:

**”Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Mobil Mitsubishi (Pajero Sport) pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani )”**

## **4.2 Deskripsi Data**

### **4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

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

Responden dalam penelitian ini sebanyak 35 orang yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, umur dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Responden Berdasarkan Usia**

Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan karyawan melakukan pembelian mobil Pajero Sport. Lebih jelasnya umur responden ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

**TABEL 4.2****RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Umur	Frekuensi (F)	Persentase (%)
21-30	3	8.5
31-40	25	71.5
41-50	7	20.0
Total	35	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel di atas terlihat sebanyak 25 orang atau 71.5% berusia antara 31 – 40 tahun, 7 orang atau 20.0% berusia antara 41 – 50 tahun, dan 3 orang atau 8.5% berusia antara 21 – 30 tahun. Ini menunjukkan bahwa usia responden kebanyakan telah berusia dewasa untuk memahami pentingnya sebuah *brand image* dalam pertimbangan membeli suatu produk.

## 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

**TABEL 4.3****RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki Laki	27	77.1
Perempuan	8	22.9
Total	35	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel di atas terlihat sebanyak 27 orang atau 77.1% adalah laki-laki dan perempuan sebanyak 8 orang atau 22.9%. Terlihat responden laki-laki yang kebanyakan menjadi konsumen mobil merek Pajero Sport pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ).

### 3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

**TABEL 4.4****RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN**

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
S2	8	22.9
S1	20	57.1
SMA	7	20
Total	35	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel di atas terlihat yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan S1 yaitu 20 orang atau 57.1%, Melihat tingkat pendidikan responden tersebut, cukup layak untuk mengetahui pertimbangan dari konsumen membeli suatu merek produk sesuai dengan *brand image* yang ditawarkan perusahaan.

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

#### 4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

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

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

##### 1. Keputusan Pembelian ( Y )

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

**TABEL 4.5**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN (Y)**

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat baik	23	65.8
Baik	7	20.0
Cukup baik	5	14.2
Kurang baik	0	0.0
Tidak baik	0	0.0
Total	35	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Hasil penelitian dari Tabel di atas frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai keputusan pembelian ada sebanyak 23 responden (65.8%) menyatakan sangat baik. Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa peningkatan keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport ditentukan oleh keinginan dari pelanggan dalam melihat sebuah merek produk, di mana konsumen telah mengenal mobil merek Pajero Sport karena menunjang aktivitas kerja dan spesifikasi merek Pajero tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.

## 2. Kualitas Merek (X1)

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

**TABEL 4.6**

**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS  
MEREK (X1)**

Kategori	Tanggapan Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Sesuai	21	60.0
Sesuai	12	34.2
Cukup Sesuai	2	5.8
Kurang Sesuai	0	0.0
Tidak Sesuai	0	0.0
Total	35	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Hasil penelitian dari Tabel di atas frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai kualitas merek terlihat sebanyak 21 responden (60.0%)

menyatakan sesuai. Artinya, responden pelanggan telah mengenal mobil merek Pajero Sport karena merek mobil tersebut dari tahun ke tahun selalu melakukan inovasi produk dan juga mobil Pajero Sport merupakan keluaran dari pabrik Mitsubishi.

### **3. Loyalitas Merek (X2)**

Loyalitas merek adalah *image* yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Pajero Sport lebih dari satu. Loyalitas merek ditentukan oleh rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan mobil merek Pajero Sport, sejak dahulu setia telah menggunakan mobil merek pajero, dan bila ada keluaran terbaru konsumen melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil merek Pajero Sport yang terbaru. Untuk jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada Tabel di bawah ini :

**TABEL 4.7****TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI LOYALITAS**

<b>MEREK (X2)</b>		
Tanggapan Responden		
Kategori	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Sesuai	27	77.1
Sesuai	7	20.0
Cukup Sesuai	1	2.9
Kurang Sesuai	0	0.0
Tidak Sesuai	0	0.0
Total	35	100.0

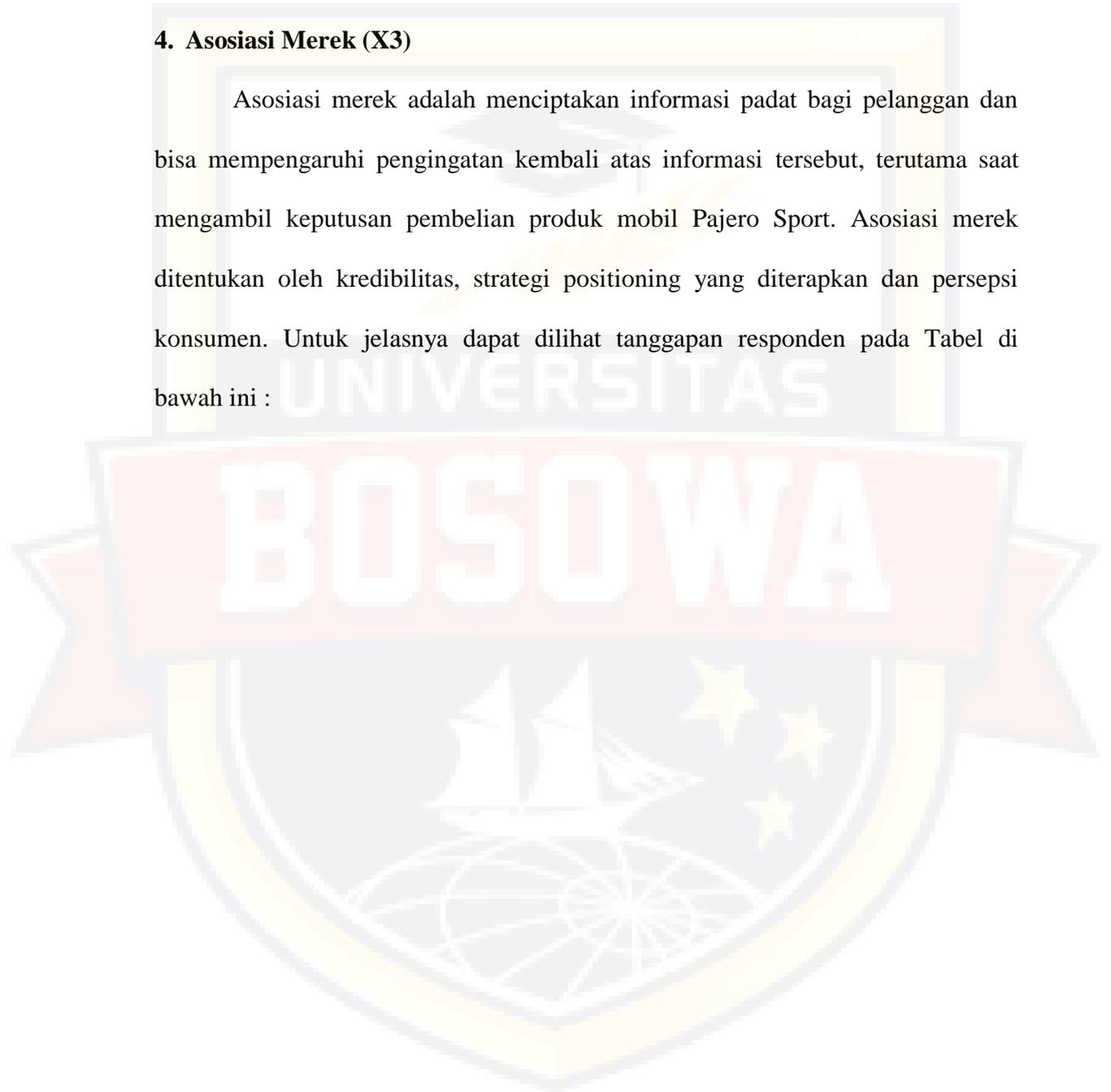
Sumber: Data setelah diolah, 2017

Hasil penelitian dari Tabel di atas frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai loyalitas merek menunjukkan sebanyak 27 responden (77.1%) menyatakan sangat sesuai. Artinya, responden pelanggan dalam memahami bahwa perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor harus mampu membangun *image* agar konsumen loyal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk membeli produk mobil merek Pajero Sport. Selain itu pelanggan umumnya telah lama menggunakan mobil merek Pajero dan bila ada keluaran terbaru, pelanggan tidak

segan-segan melakukan tukar tambah untuk mendapatkan mobil merek pajero yang baru.

#### **4. Asosiasi Merek (X3)**

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



**TABEL 4.8****TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI ASOSIASI**

<b>MEREK (X3)</b>		
Tanggapan Responden		
Kategori	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Sangat Sesuai	16	45.8
Sesuai	14	40.0
Cukup Sesuai	5	14.2
Kurang Sesuai	0	0.0
Tidak Sesuai	0	0.0
Total	35	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Hasil penelitian dari Tabel di atas frekuensi dan persentase tanggapan responden mengenai asosiasi merek menunjukkan sebanyak 16 responden (45.8%) menyatakan sangat sesuai. Artinya, responden pelanggan telah memahami bahwa perusahaan dalam melakukan asosiasi merek senantiasa menjaga kredibilitasnya dengan menerapkan strategi positioning dalam pendistribusian mobil merek Pajero dan melakukan kegiatan promosi produk untuk memberikan persepsi produk yang berkualitas.

### 4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah empat macam dengan satu variabel terikat. Setelah dilakukan pengolahan data kuesioner yang diperoleh menggunakan program SPSS Versi 22 maka diperoleh hasil seperti ini pada tabel berikut :

**TABEL 4.9**

**HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN REGRESI LINEAR  
BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.853	2.020		.422	.676
Kualitas Merek	.418	.139	.403	3.017	.005
Loyalitas Merek	-.020	.097	-.025	-.206	.838
Asosiasi Merek	.542	.151	.476	3.585	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data perhitungan SPSS versi 22

Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,853 + 0,418 X_1 + 0,20X_2 + 0,542X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Merek

X<sub>2</sub> = Loyalitas Merek

X<sub>3</sub> = Asosiasi Merek

e = Standar error

Dari persamaan di atas terlihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah -0,853 yang menandakan bahwa skor untuk keputusan pembelian jika semua variabel yang diteliti tetap atau tidak terjadi kenaikan maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar -0,853. Untuk variabel Kompetensi Kognitif, jika terjadi perubahan kenaikan skor sebesar 1 maka akan meningkatkan skor variabel keputusan pembelian sebesar 0,418. Sedangkan jika variabel loyalitas merek mengalami perubahan kenaikan skor sebesar 1 maka akan meningkatkan kenaikan skor variabel keputusan pembelian sebesar 0,20. Jika variabel asosiasi merek mengalami perubahan kenaikan skor sebesar 1 maka akan menaikkan skor variabel keputusan pembelian sebesar 0,542.

Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa secara umum semua variabel bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel dependen terhadap variabel independen searah. Artinya bahwa jika terjadi kenaikan pada skor variabel dependen maka akan menaikkan pula skor variabel independen atau keputusan pembelian. Sebaliknya jika terjadi penurunan skor pada variabel

dependen maka akan menurunkan pula skor pada variabel independen atau keputusan pembelian.

#### 4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen diukur dari tingkat persentase yang diperoleh dalam pengolahan data menggunakan SPSS V.22.

Berikut adalah besarnya nilai ( $r^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini :

**TABEL 4.10**  
**HASIL PERHITUNGAN R SQUARE**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.541	.496	1.4987	2.190

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data perhitungan SPSS versi 22

Dari tabel summary di atas terlihat bahwa secara keseluruhan untuk semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,541 atau 54,1% . variabel

dependen mampu mempengaruhi variabel independen sebesar 54,1% sehingga sisanya sebesar 45,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Untuk mengetahui variabel lainnya yang mempengaruhi kinerja pegawai harus memerlukan lagi penelitian yang baru.

#### **4.2.5 Uji F**

Uji F dipergunakan dalam melihat bagaimana pengaruh dari semua variabel independen yang diteliti dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Pengambilan keputusan dalam melihat ada tidaknya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dari tingkat signifikansi yang diperoleh dalam tabel anova SPSS V.22. Apabila signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yang ada pada tabel anova lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**TABEL 4.11****HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.968	3	27.323	12.164	.000 <sup>b</sup>
Residual	69.632	31	2.246		
Total	151.600	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Merek

Sumber : Hasil data perhitungan SPSS versi 22

Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel kompetensi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ).

$H_a$  : Ada pengaruh antara variabel kompetensi terhadap Keputusan Pembelian pada Badan PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ).

Pengujian hipotesis di atas dapat dilakukan dengan dua cara:

Uji pertama dengan membandingkan angka F penelitian dengan F tabel.

Yang kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikasnsi 0,05% (5%).

a. Uji dengan membandingkan angka F penelitian dengan F tabel. Dimana diketahui bahwa :

a) F penelitian sebesar 12.164.

b) Menghitung F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan dengan ketentuan numerator : jumlah variabel – 1 atau  $4 - 1 = 3$ ; dan denominator; jumlah kasus – jumlah variabel atau  $35 - 3 = 32$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar 4,15.

c) Menentukan kriteria uji hipotesa sebagai berikut.

- Jika F penelitian  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- Jika F penelitian  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Mengambil keputusan dari pemaparan di atas dapat ditafsirkan bahwa dari hasil perhitungan didapatkan F penelitian sebesar 12.164.  $>$  F tabel sebesar 4,15. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada PT Bosowa Berlian Motor (Cabang Pettarani).

b. Membandingkan angka signifikansi penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Uji hipotesisnya dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika signifikansi penelitian  $>$  0,05% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- Jika signifikansi  $<$  0,05% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas menunjukkan angka signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada PT Bosowa Berlian Motor (Cabang Pettarani) berpengaruh signifikan.

#### 4.2.6 Uji t ( Uji Parsial )

Uji t dipergunakan dalam melihat bagaimana pengaruh dari variabel independen yang diteliti dalam mempengaruhi variabel dependen secara sendiri – sendiri atau parsial. Pengambilan keputusan dalam melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dari tingkat signifikansi yang diperoleh dalam tabel anova SPSS V.22. Apabila signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian yang ada pada tabel anova lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 1) Variabel X1 (Kualitas Merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Terlihat dari nilai signifikansi yang diperoleh  $0,05=0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Variabel X2 (Loyalitas Merek) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Terlihat dari signifikansi yang diperoleh  $0,83 > 0,05$  sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
- 3) Variabel X3 (Asosiasi Merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Terlihat dari nilai signifikansi yang diperoleh  $0,01 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk melihat pembuktiannya dilihat dari tabel coeficent 4.8. yang

diperoleh dari hasil pengolahan data yang diteliti menggunakan bantuan dari program SPSS Versi 22 terlihat bahwa :

#### 1. Pengaruh Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kualitas Merek dengan Keputusan Pembelian, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

##### a. Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Merek dengan Keputusan Pembelian.

$H_a$  : Ada pengaruh antara Kualitas Merek dengan Keputusan Pembelian.

##### b. Menghitung besarnya angka $t$ penelitian

Hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  penelitian sebesar 3,017.

##### c. Menghitung besarnya $t$ tabel dan didapatkan $t$ tabel sebesar 2,020.

##### d. Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $t$  penelitian  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- Jika  $t$  penelitian  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $t$  penelitian sebesar  $3,017 > t$  tabel sebesar 2,020 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara Kualitas Merek dengan Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar

0,403 atau 40,3% dianggap signifikan. Hal ini juga tercermin juga pada angka signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05.

## 2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

### a. Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian.

$H_a$  : Ada pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian.

### b. Menghitung besarnya angka $t$ penelitian

Hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  penelitian sebesar 0,206.

### c. Menghitung besarnya $t$ tabel dan didapatkan $t$ tabel sebesar 2,020.

### d. Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $t$  penelitian  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- Jika  $t$  penelitian  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $t$  penelitian sebesar  $0,206 < t$  table sebesar 2,020 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa tidak pengaruh antara Kompetensi Kecerdasan Emosional dengan kinerja pegawai. Besarnya pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan

Pembelian sebesar 0,025 atau 02,5% dianggap tidak signifikan. Hal ini juga tercermin juga pada angka signifikansi sebesar 0,838 yang lebih besar dari 0,05.

### 3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

#### a. Terlebih dahulu kita tentukan hipotesisnya

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian.

$H_a$  : Ada pengaruh antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian.

#### b. Menghitung besarnya angka $t$ penelitian

Hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  penelitian sebesar 3.585.

#### c. Menghitung besarnya $t$ tabel dan didapatkan $t$ tabel sebesar 2,020.

#### d. Untuk menguji hipotesisnya dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :

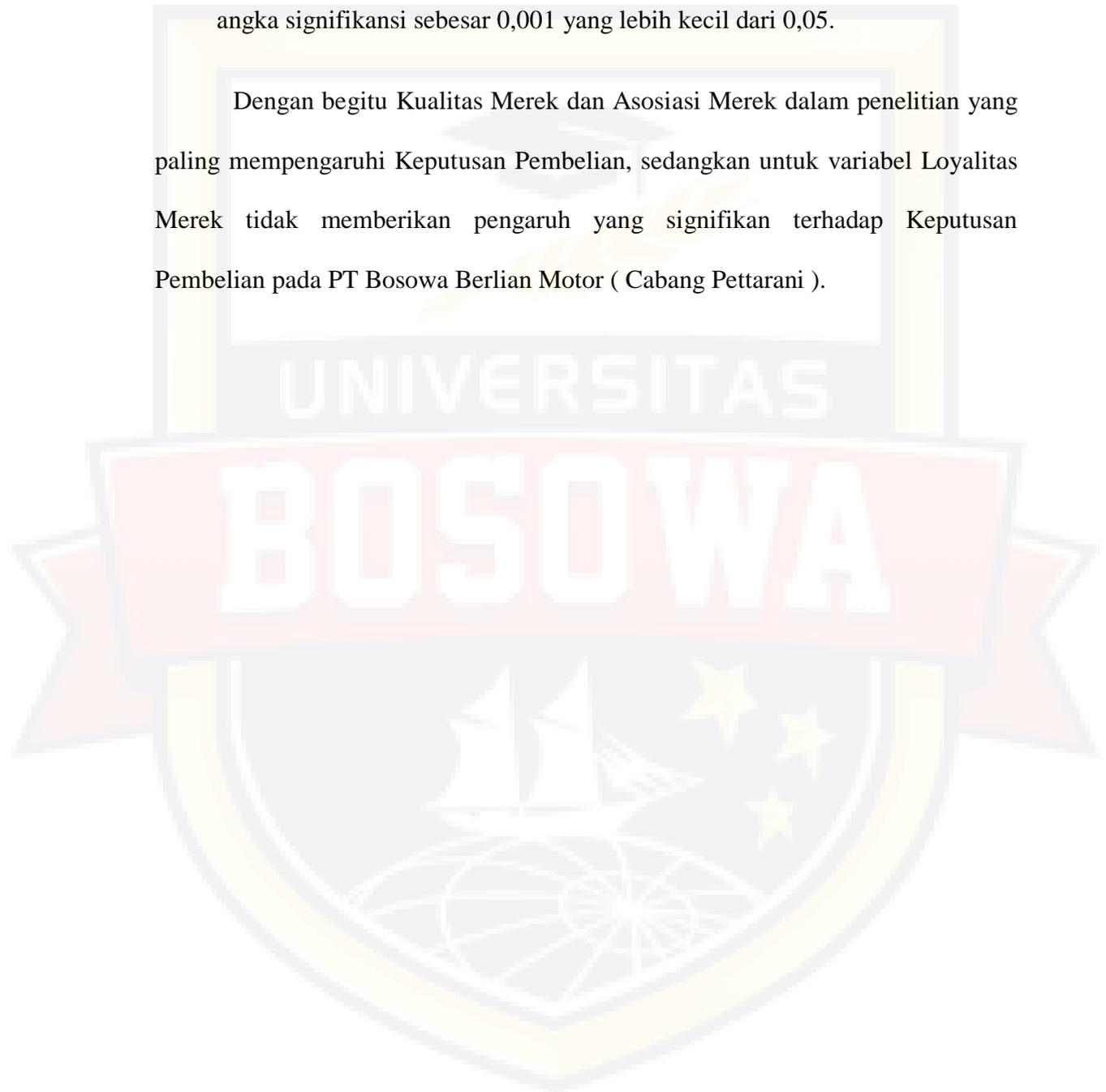
- Jika  $t$  penelitian  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- Jika  $t$  penelitian  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $t$  penelitian sebesar  $3.585 >$   $t$  tabel sebesar 2,020 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian.

Besarnya pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,476 atau 47,6% dianggap signifikan. Hal ini juga tercermin juga pada angka signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan begitu Kualitas Merek dan Asosiasi Merek dalam penelitian yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan untuk variabel Loyalitas Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Bosowa Berlian Motor ( Cabang Pettarani ).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

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

#### **5.2 Saran**

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

1. Menjadi bahan evaluasi bagi PT. Bosowa Berlian Motor dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki *brand image* dari produk yang ditawarkan yang mampu memberikan ketertarikan

kepada konsumen untuk membeli produk mobil khususnya merek Pajero Sport.

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

**BOSOWA**



## DAFTAR PUSTAKA

- Alvian B, (2012), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Ancok, Djamaluddin, dan Singarimbun, 2010. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Daryanto, 2011, *Sari kuliah manajemen pemasaran*, Bandung : Sarana tutorial Nurani Sejahtera.
- East, R 2009, *Consumer Behavior*. Published of Prentice Hall London.
- Irawan.,Wijaya Faried 2009, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua Yogyakarta:BPFE UGM.
- Kartanegara, 2009, *Penjualan dan Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty, Yogya.
- Kevin Lane Keller, 2013. *Tinjauan Pustaka Merek*.  
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3147/Bab%202.pdf?sequence=7> (Widyatama)  
 (diakses pada tanggal 3 Mei 2017).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of marketing* (14 th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip 2007, *Marketing Strategy : A Problem Salve by Marketer*, Prentice Hall New York.
- 2008, *Marketing Strategy : A Problem Salve by Marketer*, Prentice Hall New York.
- Keller,K.L 2008, *Conceptualing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Mc Daniel , Steband, 2010, *Marketing and Solve Problem*, Published by Ohio Press.
- Mather.,Ogivly., Andreani, et al. 2012, *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.

Mohammad Tambrin, 2010, *Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*, jurnal Studi Manajemen. Vol 4 No.1 April 2010.

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

Sunyoto dan Danang (2012), *Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian*. Skripsi, Universitas Brawijaya.

Susanto,A.B.,Wijanarko,H, 2010, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.Persada.

Swastha, Irawan dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono 2008,. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi, Penerbit Andi. Yogyakarta.

Triyadi.DT, 2010, *Aspek Aspek Pengaruh Keputusan Pembelian Produk*. Penerbit Eka. Jakarta.

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

Situs :

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2014-2-01579HM%20Bab2001.pdf>

(diakses pada tanggal 5 Mei 2017)

<https://www.google.com/search?q=jurnal+image+2012&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#q=keputusan+pembelian+menurut+para+ahli+2015>

(diakses pada tanggal 5 Mei 2017)

<http://digilib.unila.ac.id/6528/15/BAB%20II.pdf>

(diakses pada tanggal 14 Mei 2017)



# LAMPIRAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL MITSUBISHI ( PAJERO SPORT ) PADA PT BOSOWA  
BERLIAN MOTOR CABANG PETTARANI**

Lampiran : Kuisisioner Penelitian

Perihal : Permohonan Menjadi Responden

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr (i) Responden

Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rezki Rahayu

Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Bososwa Makassar

Nomor Induk : 45 13 012 115

Program Studi : Manajemen

Alamat : Jln. Barukang II No.51

Pada saat ini sedang melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI (PAJERO SPORT) PADA PT BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG PETTARANI”** Berkaitan dengan pengumpulan data dan informasi untuk kebutuhan analisis, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menjadi kuisisioner, Atas perhatian, dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr(i) diucapkan terima kasih.

Makassar, 07 Juli 2017

REZKI RAHAYU

A. Identitas Responden (mohon di isi)

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin : .....

Pendidikan : .....

B. Petunjuk pengisian

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

1 – 5:

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

C. Keterangan

SS : Sangat sesuai

S : Sesuai

KS : Kurang sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak sesuai

## D. Item Pernyataan

Berikut ini pernyataan tentang keputusan pembelian (y)

**KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Y )**

NO	PERNYATAAN	SANGAT BAIK	BAIK	KURANG BAIK	TIDAK BAIK	SANGAT TIDAK BAIK
1	Melakukan pembelian mobil Pajero karna sangat menyukai model tersebut					
2	Pembelian mobil Pajero dengan spesifikasi yang sesuai keinginan saya					
3	Melakukan pembelian mobil pajero karna saya membutuhkan untuk menunjang aktivitas kerja					

Berikut ini pernyataan tentang Variabel X1, X2, dan X3

<b>KUALITAS MEREK (X1)</b>						
NO	PERNYATAAN	KATEGORI				
		SANGAT SESUAI	SESUAI	KURANG SESUAI	TIDAK SESUAI	SANGAT TIDAK SESUAI
1	Merek pajero sudah dalam dikenal oleh masyarakat					
2	Mobil merek pajero dari tahun ke tahun selalu melakukan inovasi produk					
3	Mobil merek Pajero merupakan keluaran dari pabrik Mitsubishi					

LOYALITAS MEREK ( X2 )						
1	Saya merekomendasikan kerabat kalau ingin membeli mobil harus yang merek Pajero Sport					
2	Saya setia menggunakan mobil Pajero yang mengantar saya ke tempat kerja					
3	Bila ada keluaran terbaru, saya tidak segan-segan melakukan tukar tambah					
ASOSIASI MEREK ( X3 )						
1	Menurut saya perusahaan telah berupaya melakukan asosiasi merek untuk menjaga kredibilitas konsumen					
2	Perusahaan juga menerapkan strategi positioning untuk pendistribusian mobil Pajero yang tepat sasaran					
3	Perusahaan senantiasa melakukan kegiatan promosi produk untuk memberikan persepsi konsumen atas produk yang berkualitas					

## LAMPIRAN 2 HASIL PENGELOLA DATA KUESIONER

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Merek <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Merek	Loyalitas Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.590	.010
	Kualitas Merek	.590	1.000	.102
	Loyalitas Merek	.010	.102	1.000
	Asosiasi Merek	.637	.397	-.012
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.476
	Kualitas Merek	.000	.	.279
	Loyalitas Merek	.476	.279	.
	Asosiasi Merek	.000	.009	.473
N	Keputusan Pembelian	35	35	35
	Kualitas Merek	35	35	35
	Loyalitas Merek	35	35	35
	Asosiasi Merek	35	35	35

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Merek <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.541	.496	1.4987	2.190

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.968	3	27.323	12.164	.000 <sup>b</sup>
	Residual	69.632	31	2.246		
	Total	151.600	34			

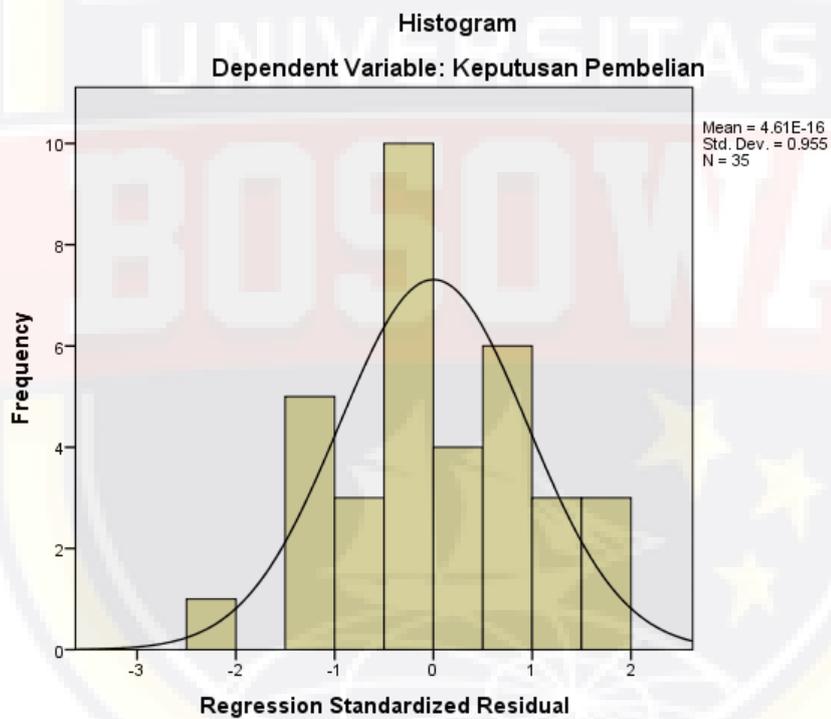
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Merek

Coefficients<sup>a</sup>

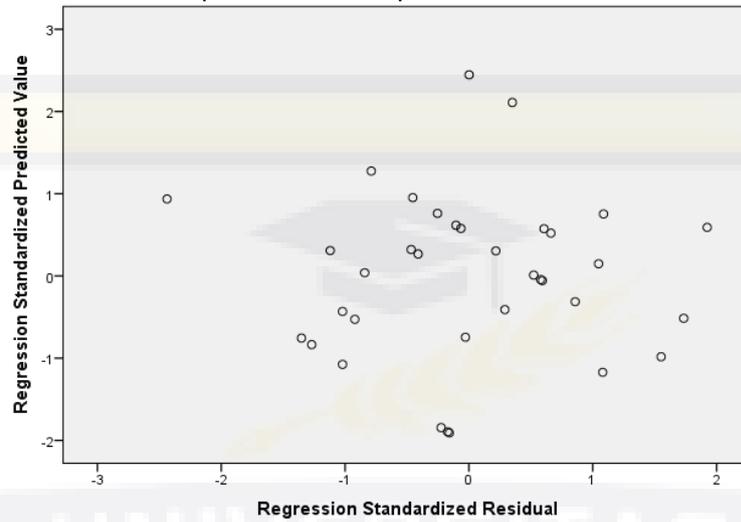
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.853	2.020		.422	.676
	Kualitas Merek	.418	.139	.403	3.017	.005
	Loyalitas Merek	-.020	.097	-.025	-.206	.838
	Asosiasi Merek	.542	.151	.476	3.585	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



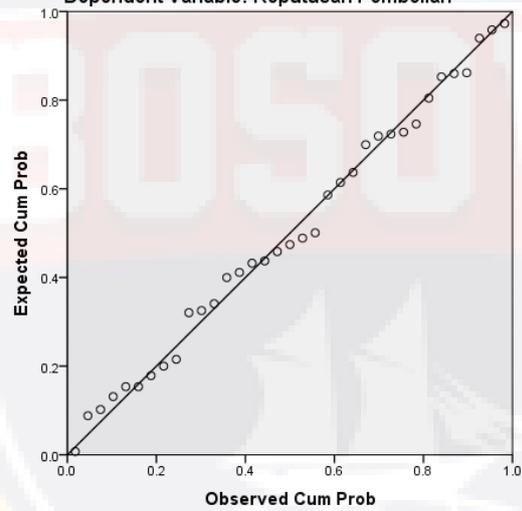
## Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Frequencies****Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	Kualitas Merek	X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.686	3.629	3.657	10.971	3.743	3.771	3.486
Median		4.000	4.000	4.000	11.000	4.000	4.000	4.000

**Statistics**

		Loyalitas Merek	X3.1	X3.2	X3.3	Asosiasi Merek	Y1
N	Valid	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		11.000	3.600	3.657	3.771	11.029	3.829
Median		11.000	4.000	4.000	4.000	11.000	4.000

**Statistics**

		Y2	Y3	Keputusan Pembelian
N	Valid	35	35	35
	Missing	0	0	0
Mean		3.829	3.543	11.200
Median		4.000	4.000	12.000

### Frequency Table

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	2	5.7	5.7	5.7
	3.0	12	34.3	34.3	40.0
	4.0	16	45.7	45.7	85.7
	5.0	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	6	17.1	17.1	17.1
	3.0	6	17.1	17.1	34.3
	4.0	18	51.4	51.4	85.7
	5.0	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	4	11.4	11.4	11.4
	3.0	12	34.3	34.3	45.7
	4.0	11	31.4	31.4	77.1
	5.0	8	22.9	22.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Kualitas Merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.0	7	20.0	20.0	20.0
	9.0	3	8.6	8.6	28.6
	10.0	2	5.7	5.7	34.3
	11.0	6	17.1	17.1	51.4
	12.0	11	31.4	31.4	82.9
	13.0	3	8.6	8.6	91.4
	14.0	1	2.9	2.9	94.3
	15.0	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	4	11.4	11.4	11.4
	3.0	11	31.4	31.4	42.9
	4.0	10	28.6	28.6	71.4
	5.0	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	5	14.3	14.3	14.3
	3.0	7	20.0	20.0	34.3

4.0	14	40.0	40.0	74.3
5.0	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	8	22.9	22.9	22.9
	3.0	9	25.7	25.7	48.6
	4.0	11	31.4	31.4	80.0
	5.0	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**Loyalitas Merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.0	2	5.7	5.7	5.7
	7.0	2	5.7	5.7	11.4
	8.0	4	11.4	11.4	22.9
	9.0	3	8.6	8.6	31.4
	10.0	4	11.4	11.4	42.9
	11.0	3	8.6	8.6	51.4
	12.0	4	11.4	11.4	62.9
	13.0	5	14.3	14.3	77.1
	14.0	6	17.1	17.1	94.3
	15.0	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	4	11.4	11.4	11.4
	3.0	10	28.6	28.6	40.0
	4.0	17	48.6	48.6	88.6
	5.0	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	5	14.3	14.3	14.3
	3.0	8	22.9	22.9	37.1
	4.0	16	45.7	45.7	82.9
	5.0	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	1	2.9	2.9	2.9
	3.0	16	45.7	45.7	48.6
	4.0	8	22.9	22.9	71.4
	5.0	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

## Asosiasi Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.0	5	14.3	14.3	14.3
	9.0	2	5.7	5.7	20.0
	10.0	5	14.3	14.3	34.3
	11.0	9	25.7	25.7	60.0
	12.0	8	22.9	22.9	82.9
	13.0	2	5.7	5.7	88.6
	14.0	3	8.6	8.6	97.1
	15.0	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	2	5.7	5.7	5.7
	3.0	9	25.7	25.7	31.4
	4.0	17	48.6	48.6	80.0
	5.0	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	4	11.4	11.4	11.4
	3.0	7	20.0	20.0	31.4
	4.0	15	42.9	42.9	74.3

5.0	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	4	11.4	11.4	11.4
	3.0	13	37.1	37.1	48.6
	4.0	13	37.1	37.1	85.7
	5.0	5	14.3	14.3	100.0
Total		35	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.0	6	17.1	17.1	17.1
	9.0	3	8.6	8.6	25.7
	10.0	3	8.6	8.6	34.3
	11.0	4	11.4	11.4	45.7
	12.0	11	31.4	31.4	77.1
	13.0	4	11.4	11.4	88.6
	14.0	1	2.9	2.9	91.4
	15.0	3	8.6	8.6	100.0
Total		35	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	16

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.686	.7960	35
X1.2	3.629	.9420	35
X1.3	3.657	.9684	35
Kualitas Merek	10.971	2.0362	35
X2.1	3.743	1.0100	35
X2.2	3.771	1.0025	35
X2.3	3.486	1.0675	35
Loyalitas Merek	11.000	2.6789	35
X3.1	3.600	.8471	35
X3.2	3.657	.9375	35
X3.3	3.771	.9103	35
Asosiasi Merek	11.029	1.8548	35
Y1	3.829	.8220	35
Y2	3.829	.9544	35
Y3	3.543	.8859	35
Keputusan Pembelian	11.200	2.1116	35

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	84.714	124.681	.466	.822
X1.2	84.771	120.299	.601	.815
X1.3	84.743	123.314	.435	.822
Kualitas Merek	77.429	102.782	.646	.806
X2.1	84.657	123.938	.384	.824
X2.2	84.629	124.299	.371	.825

X2.3	84.914	124.787	.322	.827
Loyalitas Merek	77.400	109.835	.295	.852
X3.1	84.800	125.518	.388	.825
X3.2	84.743	120.197	.609	.815
X3.3	84.629	128.005	.231	.830
Asosiasi Merek	77.371	107.534	.588	.810
Y1	84.571	122.605	.567	.818
Y2	84.571	120.487	.582	.816
Y3	84.857	121.891	.558	.818
Keputusan Pembelian	77.200	99.871	.694	.801

UNIVERSITAS  
**BOSOWA**

