

# TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL CALYA PADA PT  
HADJI KALLA TOYOTA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT IMAGE ON  
CONSUMER PURCHASING DECISIONS CALYA CARS ON PT HADJI  
KALLA TOYOTA ALAUDDIN MAKASSAR BRANCH***

**ANDI RINDA OKTARIANI**

**A012212022**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

## **HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL CALYA PADA PT  
HADJI KALLA TOYOTA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT IMAGE ON  
CONSUMER PURCHASING DECISIONS CALYA CARS ON PT HADJI  
KALLA TOYOTA ALAUDDIN MAKASSAR BRANCH***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister Pada  
Program Studi Magister Manajemen

**Disusun dan diajukan oleh**

**ANDI RINDA OKTARIANI  
A0122022**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAAN MOBIL CALYA PADA PT HADJI KALLA  
TOYOTA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**ANDI RINDA OKTARIANI  
A012212022**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **09 JUNI 2023**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

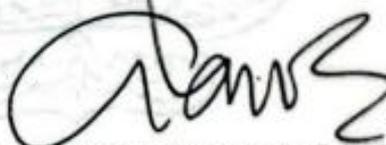
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



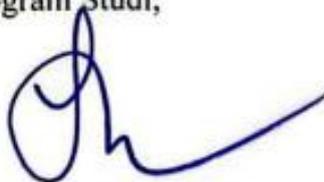
Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S. E., M. Si.  
NIP. 19560315 199203 2 001

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S. E., M. Si., M. Mktg., C.P.M.  
NIP. 19741206 200001 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
NIP. 19640205 199810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Rinda Oktariani  
Nim : A012212022  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Brand Image dan Product Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Calya pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 23 Juni 2023

Yang Menyatakan



Andi Rinda Oktariani

## KATA PENGANTAR



Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat, Hikmat dan Karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL CALYA PT HADJI KALLA TOYOTA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di program studi Magister Manajemen konsentrasi Pemasaran, Universitas Hasanuddin.

Segala usaha dan upaya telah penulis lakukan untuk menyelesaikan tesis ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan campur tangan dari berbagai pihak yang telah memberikan masukan-masukan yang berharga, serta informasi guna kelengkapan penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, penulis bersyukur dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.

1. Kepada Orang Tuaku yang tercinta, Ayahanda Andi Amran dan Ibunda Marwah Haling. S.Ag, terima kasih dan penghargaan sedalam-dalamnya kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah melahirkan, mengasuh, dan mendidik penulis dengan rasa penuh cinta dan kasih sayang serta doa dan pengorbanannya
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M. Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si dan Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si, M.Mktg., C.PM selaku Ketua dan sekretaris Pembimbing dalam menyusun tesis ini yang telah banyak meluangkan waktunya memberi bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Prof Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM dan Bapak Prof. Dr. H. Jusni, SE., M.Si serta Bapak Prof.Dr. Nurdin Brasit., SE., M.Si selaku penanggung-penanggung dalam menyusun tesis ini yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini dengan memberikan saran dan masukan bagi penulis.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis;
7. Seluruh Staf administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Magister Manajemen yang memberikan kemudahan birokrasi serta administrasi selama penyusunan tesis ini.
8. Seluruh sahabat yang telah memberikan bantuan dan mendoakan dalam proses penelitian ini hingga dititik ini.
9. Seluruh rekan-rekan pasca sarjana magister management serta semua pihak yang telah membantu penulis selama ini.
10. Ucapan terima kasihku kepada pimpinan cabang dan staf marketing PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti Di PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar.
11. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari Tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaan dan perbaikannya untuk menyempurnakan.

Makassar, 2023

Penulis

**Andi Rinda Oktariani**

## ABSTRAK

**ANDI RINDA OKTARIANI, 2023.** Pengaruh *Brand Image*, dan *Product Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Calya Pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar. Di bimbing oleh ibu **Hj. Nuraeni Kadir** dan Bapak **Abdul Razak Munir**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, dan *product image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Calya Pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yang dibagikan kepada 106 responden konsumen PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar sebagai sampel yang ditarik dari populasi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Mobil Calya dari tahun 2020-2022 Pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar. Adapun teknik analisis datanya yakni menggunakan Analisis Linear Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Calya Pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar. (2) *Product Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Calya Pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar. Maka dapat dikatakan bahwa *Brand Image*, dan *Product Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Calya Pada PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar.

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

## **ABSTRACT**

**ANDI RINDA OKTARIANI, 2023.** The Influence of Brand Image and Product Image on Calya Car Purchasing Decisions at PT Hadji Kalla Toyota Alauddin Makassar Branch. Supervised by Mrs. Hj. Nuraeni Kadir and Mr. Abdul Razak Munir.

This study aims to determine the effect of brand image and product image on the decision to buy a Calya car at PT Hadji Kalla Toyota, Alauddin Makassar branch. This study used a quantitative method, while data collection was carried out by means of a questionnaire which was distributed to 106 consumer respondents of PT Hadji Kalla Toyota Alauddin Makassar Branch as a sample drawn from the population. The population of this study are Calya Car consumers from 2020-2022 at PT Hadji Kalla Toyota Alauddin Makassar Branch. The data analysis technique is using Multiple Linear Analysis.

The results of this study indicate that: (1) Brand Image has a positive and significant effect on Calya Car Purchasing Decisions at PT Hadji Kalla Toyota Alauddin Makassar Branch. (2) Product Image has a positive and significant effect on the Calya Car Purchase Decision at PT Hadji Kalla Toyota Alauddin Makassar Branch. So it can be said that Brand Image and Product Image have a positive and significant effect on Calya Car Purchasing Decisions at PT Hadji Kalla Toyota Alauddin Makassar Branch.

***Keywords: Brand Image, Product Image and Purchase Decision***

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Brand Image .....	14
2.1.3 Product Image.....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
BAB III KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS .....	32
3.1 Kerangka Pikir .....	32
3.2 Hipotesis Penelitian.....	35

BAB IV METODE PENELITIAN .....	36
4.1 Rancangan Penelitian .....	36
4.2 Waktu dan Lokasi .....	36
4.3 Populasi dan Sampel .....	36
4.4 Jenis dan Sumber Data .....	38
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
4.7 Uji Instrumen .....	41
4.8 Metode Analisis Data .....	42
4.8.1 Analisis Statistik Dekskriptif.....	42
4.8.2 Uji Hipotesis.....	44
BAB V HASIL PENELITIAN .....	45
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
5.2 Karakteristik Responde .....	49
5.3 Uji Dekskripsi Variabel Penelitian .....	52
5.4 Uji Instrumen .....	57
5.5 Uji Hipotesis .....	61
5.6 Pembahasan .....	65
BAB VI PENUTUP .....	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Konseptual.....	34

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Market Share Penjualan Mobil di Indonesia .....	7
1.2 Survei Penjualan Mobil LCGC 2020-2022 .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
4.1 Data Penjualan Mobil Calya Toyota Alauddin .....	37
4.2 Definisi Operasional .....	40
5.1 Dekriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
5.2 Dekriptif Responden Berdasarkan Usia .....	50
5.3 Dekriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
5.4 Dekriptif Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	53
5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Product Image</i> .....	54
5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> .....	56
5.8 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1) .....	58
5.9 Uji Validitas <i>Product Image</i> (X2) .....	59
5.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	60
5.11 Uji Reliabilitas .....	61
5.12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	61
5.13 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	63
5.14 Hasil Uji F (Simultan).....	64
5.15 Hasil Uji Determinisasi ( $R^2$ ) .....	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini tingkat persaingan dunia usaha yang semakin ketat ditambah dengan era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini semakin mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Saat ini perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang memikat dan menarik konsumen agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar saat ini. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Konsumen saat ini mempunyai begitu banyak pilihan produk, berbagai merek baru bermunculan semakin menambah pilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Disaat perusahaan mengalami masalah persaingan, konsumen mengalami masalah untuk memutuskan produk yang akan dibeli karena semakin banyaknya pilihan produk yang ada di pasar. Konsumen saat ini adalah konsumen yang kritis dalam hal membeli, semakin banyaknya pilihan produk dari berbagai merek yang berbeda membuat konsumen menjadi semakin jeli dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Dengan kondisi semakin banyaknya pilihan produk-produk sejenis, ini kemudian mendorong konsumen untuk cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan perusahaan pesaing untuk mendapatkan manfaat yang lebih, kepuasan, serta memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Stiger dalam (Sulistiyari, 2012) menyatakan bahwa

suatu merek yang terkenal baik oleh pembeli akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk. Citra merek (Brand Image) yang baik akan memegang peranan yang sangat penting ketika konsumen memilih sebuah produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai macam upaya dilakukan oleh perusahaan sejenis dalam rangka mempertahankan brand image yang dimiliki oleh perusahaannya. Perusahaan terus melakukan inovasi dan meningkatkan keunggulan produk yang mereka miliki. Citra merek (brand image) yang baik akan menciptakan kesan positif bagi konsumen terhadap sebuah produk. Citra merek yang baik inilah konsumen untuk menentukan keputusan pembelian melalui minat beli.

*Brand image* dalam promosi harus ada agar apa yang di perlihatkan dengan perfect bakal tertanam dipikiran konsumen. *Brand* (merek) merupakan suatu simbol, nama, dan tanda pada produk yang akan menjadi pembeda dari produk yang dijual oleh sekelompok penjual lainnya, yang menjadikan citra, persepsi dan kredibilititas pada benak konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016b) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran konsumen.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu citra pembuat (corporate image), citra produk (product image) dan citra pemakai (user image), corporate image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. Product image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Variabel

yang terakhir yaitu user image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kuat, praktis dan ekonomis, percaya diri dan nyaman (Li et al., 2011).

Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian merupakan salah satu faktor berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. Image yang tertanam pada suatu produk itu baik maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi, dan sebaliknya jika *image* yang tertanam itu buruk maka konsumen yang membeli produk tersebut merasa tidak puas. Semakin baik brand image pada suatu produk maka akan berdampak positif seperti membeli ulang terus menerus. Jadi dengan melihat brand image pada produk itu bagus memunculkan minat beli pada konsumen yang akan meningkatkan nilai keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hal ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap pembelian suatu produk dan berdampak kepada keputusan pembelian. Semakin kuat Brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap berkembang mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasaipasar (Sembiring, 2014).

Brand Image merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra mampu merepresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar

dari adanya keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Dalam penelitian (Zainuddin, 2018) menyatakan bahwa brand image sangat melekat kuat dalam hati masyarakat dalam mereka menentukan pilihan, dengan adanya brand image yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian (Amalia, 2019) menyatakan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan 3 terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sabrina, Putri et al., 2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen. Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut (Abi, 2020).

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek

tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinyayang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, 2001).

Menurut (Rangkuti, 2008) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan, karena keunggulan kualitas (daya rekat yang kuat dan mudah dipakai) dan ciri khas itulah yang menyebabkan mempunyai minat tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dalam penelitian (Parno, 2018) yang menemukan bahwa *corporate image*, *user* dan *product image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan apakah konsumen akan membeli atau tidak sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012). Ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, misalnya mobil, kemungkinan akan berusaha mencari berbagai merek mobil yang ada. Konsumen akan berusaha mengingat merek yang diketahui beserta minat beli terhadap merek tersebut.

Pelanggan akan tertarik jika suatu produk yang ingin di beli memiliki kualitas yang baik, ada faktor penentu minat beli sehingga menjadi keputusan pembelian, yaitu karena konsumen ingin membeli produk itu sedari awal karena memang kualitas produk yang baik, dan juga konsumen ingin membeli produk yang lain, tetapi memiliki pertimbangan untuk menentukan merk produk apa yang ingin di beli, jika kualitas produk

kita dapat bersaing atau memiliki kualitas yang sangat baik, maka akan menjadi pilihan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Minat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan rangsangan faktor eksternal, seperti rekomendasi merek dari orang terdekat yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian (Lin & Lin, 2007).

Penelitian (Mubarok, 2018) menemukan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Hal ini berarti jika *brand image* semakin baik maka pengambilan keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Begitu juga sebaliknya jika *brand image* semakin rendah maka pengambilan keputusan pembelian juga akan menurun.

Meningkatnya Minat masyarakat terhadap penjualan mobil juga menimbulkan minat produsen untuk bersaing memperebutkan mobil berbasis kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan dalam bukunya bahwa perusahaan yang cerdas memiliki pemahaman yang cermat tentang proses pengambilan keputusan pelanggan.

Hal ini dimanfaatkan oleh produsen mobil untuk memasarkan berbagai jenis dan tipe mobil. Berbagai merek mobil baru masuk ke Indonesia, membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis, berbagai produsen mobil berlomba-lomba menciptakan produk yang sangat kompetitif dari segi model, warna dan kecanggihan teknologi yang ditawarkan.

Di pasar otomotif Indonesia terdapat begitu banyak merek yang beredar, beberapa merek barupun mulai masuk dan semakin meramaikan

persaingan di pasar otomotif Indonesia. Saat ini penjualan Toyota setiap tahunnya meningkat, ada begitu banyak pesaing yang terus menerus menjalankan strategi untuk dapat merebut posisi teratas saat ini.

**Tabel 1.1. Market Share Penjualan Mobil di Indonesia**

Market	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Toyota	356,063	331,004	182,665	290,499	329,498
Daihatsu	200,178	177,588	100,026	151,107	188,660
Honda	162,956	149,439	79,389	91,393	125,411
Mitsubishi Motors	146,805	118,936	54,768	104,407	97,936
Suzuki	116,688	102,865	72,289	89,596	89,067
Mitsubishi Fuso	51,132	41,735	24,000	34,375	38,397
Hino	40,072	31,471	13,038	19,793	29,880
Isuzu	25,286	25,315	17,855	27,278	33,715
Wuling	15,162	21,112	9,523	23,920	24,270
Datsun	9,823	7,749	1,069	20	-
Nissan	6,999	12,570	7,408	6,185	3,529
Mazda	5,957	4,934	2,611	3,514	3,701

Sumber: [gaikindo.or.id](http://gaikindo.or.id)

Toyota adalah sebuah perusahaan pabrik mobil yang berasal dari Jepang. Saat ini, Toyota merupakan perusahaan pabrik mobil terbesar di dunia. Di Indonesia PT Toyota Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan agen tunggal pemegang merk (ATPM) mobil Toyota. Di Indonesia timur agen terbesar penjualan mobil Toyota adalah PT Hadji Kalla, dan juga menjadi pemimpin angkat terbesar penjualan mobil di daerah Sulawesi Selatan.

PT Hadji Kalla memiliki 25 cabang yang terbesar diseluruh Indonesia timur. Cabang terbanyak yang dimiliki PT Hadji Kalla berada di Kota Makassar. PT Hadji Kalla Toyota Alauddin adalah salah satu cabang dengan grade A, PT Hadji Kalla Toyota Alauddin memiliki sarana yang sangat lengkap yaitu showroom, layanan purna jual, servis, suku cabang disertai dengan pelayanan yang sangat baik. Hal ini menjadikan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin menjadi cabang terbaik dan menempati posisi penjualan tertinggi di Makassar.

Saat ini pasar di Indonesia didominasi oleh mobil LCGC (low cost green car). Program Mobil LCGC dibuat oleh pemerintah pada tahun 2013 bagi konsumen yang ingin memiliki mobil tetapi dengan biaya yang terbatas, mobil LCGC memiliki aturan tertentu salah satunya dengan kapasitas mesin 980-1200cc dengan konsumsi BBM minimal 20 km/liter. Hal ini memberikan kriteria konsumen dalam memilih sebuah mobil LCGC dari berbagai merek.

**Tabel 1.2 Survei penjualan mobil LCGC (Compact Entry) 2020-2022**

MOBIL MEREK	TAHUN		
	2020	2021	2022
Toyota Calya	23.442	35.375	39.713
Daihatsu Sigra	23.295	40.283	44.692
Honda Brio Satya	29.979	29.976	42.290
Toyota Agya	12.952	16.992	20.065
Daihatsu Ayla	13.952	21.384	20.135

Sumber: [gaikindo.or.id](http://gaikindo.or.id)

Persaingan mobil segmen LCGC mengalami peningkatan, dari beberapa merek mobil LCGC Mobil Calya tidak berbeda jauh dengan

penjualan mobil merek lain. Mobil calya biasa disebut dengan mobil gocar dan mobil family karena dengan memiliki keunggulan muat 7 seater dan memiliki kapasitas mesin 1200 cc, walaupun banyak merek mobil LCGC Calya Toyota tetap mampu bersaing menumbuhkan minat beli bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Product Image terhadap minat beli dan Keputusan Pembelian konsumen pada Mobil Calya PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Terkait dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan lebih dulu oleh peneliti, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota calya pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Alauddin?
2. Apakah *Product Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota calya pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Alauddin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menemukan bukti-bukti empiris mengenai *Brand Image* dan *Product Image* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota calya pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Alauddin
2. Untuk mengkaji pengaruh *Product Image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota calya pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Alauddin?

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

### 1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *Brand Image* dan *Product Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2. Bagi PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran bagi perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran. Khususnya pada *Brand Image* dalam mempertahankan konsumennya.

### 3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan terhadap peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang ada dalam perusahaan.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian konsumena maka terdapat beberapa batasan mengenai hal yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* dan *product image*.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Sebagai gambaran umum tentang isi proposal tesis ini, maka peneliti menyusunnya dalam empat bab, dalam setiap bab akan terdiri dari beberapa sub bab, kemudian antara bab yang satu dengan bab yang lainnya akan saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yang dapat dilihat sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan pustaka dari beberapa variabel yang menjadi landasan penelitian.

### BAB III : KERANGKA FIKIR DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan kerangka fikir dan hipotesis penelitian

### BAB IV: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan Teknik analisis data.

## BAB V: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari PT Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar dan hasil pengolahan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

## BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan yang akan datang agar lebih membantu kedepannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran secara global ada dimana-mana, baik secara formal maupun informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi bisnis. Pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga, produk sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Menurut (Kasmir & Jakfar, 2003) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Konsep tentang pemasaran menurut (Kotler, 2009) yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang

memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien disbanding para pesaing. Konsep tersebut menekankan pada orientasi pembelian agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar.

Konsep pemasaran adalah berdasar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (need), keinginan (want), permintaan (demand), produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli, karena itu pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran, dan akhirnya pengkonsumsian (Kotler & Keller, 2016b).

Tujuan pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler & Armstrong, 2012).

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

### **2.1.2. Brand Image (Citra Merk)**

Merek (brand) adalah symbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang

ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (trademark). Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut brand experience. Aspek psikologis sering direferensikan adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk (Hermawan, 2004).

Berdasarkan Kotler & Ketler, (2012) dalam (Bunjamin et al., 2021) citra merek adalah persepsi konsumen mengenai perusahaan atau produk itu sendiri. Citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau disebarluaskan melalui media saja. Sebaliknya, gambar harus disampaikan melalui komunikasi dan disebarluaskan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan melepaskan konsumen yang sudah ada. (Ramadhan, 2020) mengatakan bahwa untuk membangun citra dari sebuah merek, perusahaan harus menciptakan identitas merek yang bisa menyentuh hati konsumen baik dari segi kualitas, harga, atau simbol.

Brand image adalah suatu label yang melekat dimana terdapat suatu citra atau ciri khas terhadap suatu benda atau tempat yang unik dan memiliki kesan tersendiri di mata konsumen, hal ini berdasarkan apa yang dialami dan dirasakan oleh tiap konsumen yang dating kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang dimana proses pertukaran informasi terjadi sehingga memunculkan identitas khusus

terhadap tempat tertentu. Identitas khusus ini biasa disebut dengan ciri khas dimana ciri khas ini akan menggambarkan produk itu sendiri. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk (Nurani et al., 2022).

Brand image atau citra merek merupakan suatu tanggapan yang sering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat brand image yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda (Sinaga & Hutapea, 2022).

Citra merek dapat dikatakan mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen akan atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Djunaidi & Subagyo, 2020) yang mengatakan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek

yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesain.

Citra merek atau brand image dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek atas produk yang diproduksi oleh perusahaan, maka diharapkan timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dewasa ini peranan merek telah mengalami pergeseran, terlihat dari persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Putri Nugraheni & Dwiyanto, 2016).

Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari factor brand image produk tersebut. Brand adalah nama istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Kamilah & Wahyuati, 2017) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Jadi brand image merupakan apa yang melekat pada benak konsumen tentang pengalaman terhadap suatu merek, saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut.

Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dilihat dari kualitasnya saja, namun juga dapat dilihat

dari citra merek suatu produk. Citra merek mempunyai peranan yang penting untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk seorang perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian (Dewi, 2019).

(Sciffman & Kanuk, 2008) menyebutkan factor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek memiliki dua aspek yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan

atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut adalah berdasarkan aspek efektif. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016b) citra merek dapat dilihat dari:

1. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membantu brand image pada konsumen.

2. *Favourability of brand association* (Keuntungan asosiasi merek)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Salah satu factor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

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

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Dengan kata lain suatu merek harus memiliki proporsi penjualan yang unik untuk memberikan alasan konsumen harus membelinya.

Adapun dimensi-dimensi utama dalam membentuk citra untuk sebuah merek menurut (Keller, 2013) dijelaskan oleh (Djunaidi & Subagyo, 2020) yakni *brand identiti, brand personality, brand attitude and behaviour, brand benefit and competence*, berikut penjelasan dari masing-masing dimensi:

1. *Brand identity* (Identitas merk) Identitas merek 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, lokais, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek) Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khayalak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, beribawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa social, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) Asosiasi merek adalah hal-hal yang 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 kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) Manfaat dan keunggulan merek 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 terwujudnya oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pemakai (*user image*), *corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *Product image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. yang terakhir yaitu *user image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kuat, praktis dan ekonomis, percaya diri dan nyaman.

### **2.1.3. Product Image**

Product image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, pengertian produk tidak hanya dalam bentuk fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, ide/gagasan, atau barang.

Produk adalah segala sesuatu, baik yang disukai maupun yang tidak disukai, yang diterima seseorang dalam sebuah pertukaran, sedangkan menurut (Ferrel, 1995) produk adalah sebuah kompleksitas yang terdiri dari ciri-ciri berwujud dari ciri-ciri tidak berwujud, termasuk manfaat atau kegunaan fungsional, sosial, dan psikologis. Sebuah produk dapat berupa sebuah gagasan, jasa, barang, atau segala kombinasi dari ketiganya. Definisi ini juga mencakup jasa-jasa pendukung yang diberikan bersamaan dengan barang, seperti pemasangan, jaminan, informasi produk.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen (Hilmawan, 2018).

Menurut (Kotler & Keller, 2016b) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa kualitas sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai : *the characteristics of a productt or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*, yaitu karakteristik suatu produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam melakukan sebuah pemasaran, seorang pemasar perlu memahami tingkatan sebuah produk. Setiap tingkatan produk memiliki nilai tambah bagi pelanggannya yang dapat membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut (Kotler, 2009) terdapat lima level produk, yaitu:

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*) merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.

- b. Produk dasar (*Basic Product*) merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum dari produk yang dikonsumsi.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada *expected product* atau yang melampaui harapan pelanggan.
- e. Calon produk (*Potential Product*) merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen**

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

Citra merek menjadi salah satu factor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (persign) bagi pemakai (user) maka setia perusahaan akan berusaha menyusun

strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan selektif mungkin.

Suatu produk dengan *brand image* yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya, apabila produk dengan *brand image* yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

(Sciffman & Kanuk, 2008) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Model pengambilan keputusan tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan

pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

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, 2009) 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. Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang ditemukan antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yudi Irawan Abi	2020	Pengaruh brand Image Dan	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa

			Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu	pengaruh brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk KFC di Kota Bengkulu. Pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada Produk KFC di Kota Bengkulu
2	Nurlinda	2021	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.

3	Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjari Indra K.N	2017	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang).
4	Ferdianto Fure, Joyce Lapian, dan Rita Taroreh	2015	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan

				<p>variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan</p>
--	--	--	--	---