

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA  
PT. HADJI KALLA CABANG POLMAN**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



**DISUSUN OLEH:**

**ALFIAN B**

**A211 07 020**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2012**

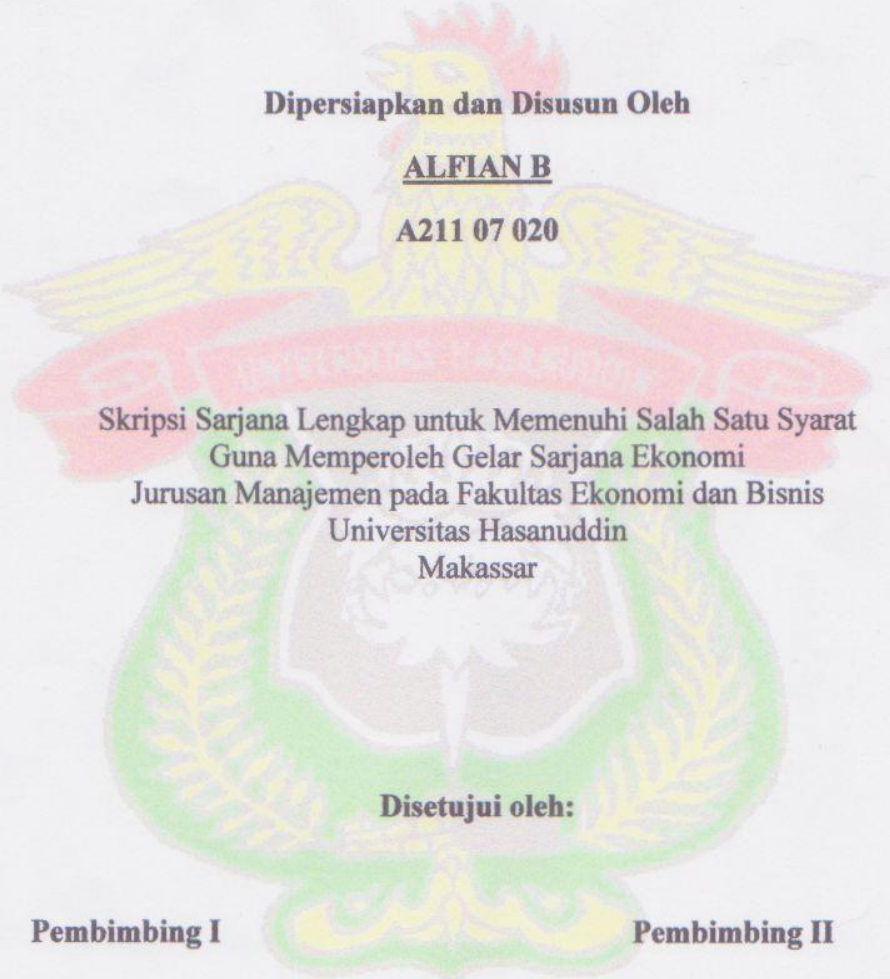
**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG  
INNOVA PADA PT. HADJI KALLA CABANG POLMAN**

**Dipersiapkan dan Disusun Oleh**

**ALFIAN B**

**A211 07 020**




**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar**

**Disetujui oleh:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Dr. Ria Mardiana, M.Si**

**NIP. 19670518 199203 2 001**



**Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si**

**NIP. 19660401 199103 2 001**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG  
INNOVA PADA PT. HADJI KALLA CABANG POLMAN**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh

**ALFIAN B**  
A211 07 020

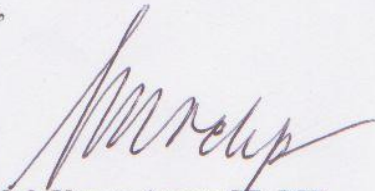
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **25 Juli 2012** dan Dinyatakan **LULUS**

**DEWAN PENGUJI:**

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ria Mardiana, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Otto R Payangan, SE.,M.Si	Anggota	3. 
4.	Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Anggota	4. 
5.	Abd. Razak Munir, SE.,M.Mktg	Anggota	5. 

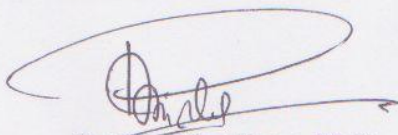
**Disetujui:**

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,

  
**Dr. Muh Yunus Amar, SE.,MT**

NIP. 19620430 198810 1 001

Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,

  
**Dr. Ria Mardiana, M.Si**

NIP. 19670518 199203 2

## ABSTRAK

**ALFIAN B, A21107020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. (dibimbing oleh Dr. Ria Mardiana, M.Si dan Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hadji Kalla cabang Polman. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan  $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$ , yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

**ALFIAN B, A21107020. *Effect of Brand Image on Toyota Kijang Innova Car Purchase Decision Making in PT. Hadji Kalla Branch Polman.* ( Supervised by Dr. Ria Mardiana, M.Si and Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si).**

*This research aims to determine the significance of brand image on Toyota Kijang Innova purchase decision making in PT. Hadji Kalla Branch Polman.*

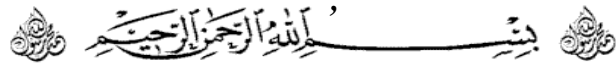
*The research was conducted at PT. Hadji Kalla Branch Polman. The data was collected through observation, interview, questionnaires and literature study that were selected through systematically method based on objective research. The result were analyzed using multiple linear regression analysis, using the F test and t test as hypothesis examination. Then used the correlation calculation to determine the influence and significance of brand image on Toyota Kijang Innova purchase decision making.*

*The result of this research showed that brand image variables consists of brand superiority, strength of brand association, and uniqueness of brand association have a significant effect on Toyota Kijang Innova purchase decision making in PT. Hadji Kalla Branch Polman. The equation obtained is  $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$ , means that brand image variables which consists of brand superiority, strength of brand association, and uniqueness of brand association have a positive impact on consumer purchasing decisions.*

*The result show that based on statistical test that brand image variables which consists of brand superiority, strength of brand association, and uniqueness of brand association simultaneously have a positive impact on purchasing decision variables. Based on t-test, the result show that all brand image variables have a positive and significant impact on purchasing decisions. Values obtained from this study is Adjusted R Square of 0,565. This result indicated that 56,5% consumer purchase decision on the purchase of Toyota Kijang Innova is influenced by variation of the three independent variables, namely brand superiority, strength of brand association, and uniqueness of brand association. The remaining balance of 43,5% influenced by other variables that had not been examined.*

**Keywords :** *favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association and purchasing decisions.*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Illahi Robbi Allah SWT* karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. *Syukur Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Seluruh kegiatan ini tentunya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu, maka izinkanlah penulis untuk menghaturkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian hingga penulisan skripsi ini:

1. Kepada Ayahanda Bochari L (atas kerja keras serta pengorbanannya selama ini menjadi orang tua tunggal yang tentunya tidak mudah), dan tak lupa buat ibu kandung ku Nurnaeni (terima kasih telah melahirkanku), Buat saudaraku (Noviyati B, S.Kom., Rini Amalia B, S.Farm.,Apt., Ina Karlina Saputri B) tetap menjadi saudaraku yang baik hati, dan semoga kita semua bisa membanggakan keluarga.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. Muh Yunus Amar, SE., MT

selaku Ketua Jurusan Manajemen serta Bapak Dr. Muhammad Ismail P, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Ibu Dr. Ria Mardiana, M.Si selaku pembimbing I dan Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini serta para dosen yang telah membantu proses pembelajaran penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak/Ibu dosen penguji skripsi penelitian Prof. Dr. Otto R.Payangan, SE., M.Si., Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si., dan Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., yang telah memberikan nasehat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya.
5. Staf bagian akademik dan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, (Pak Nur, Pak Haris, Pak Ical, Ibu Saharibulan, Pak Dandu, Pak Iwan, Pak Budi, Pak Safar, dll ) terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.
6. PT. Hadji Kalla Cabang Polman atas pemberian izin dan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian pada perusahaan tersebut. Buat semua staf PT. Hadji Kalla cabang Polman, tanpa bantuan kalian saya takkan bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Lembaga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin; MAPERWA FE-UH, Senat Mahasiswa FE-UH dan terkhusus untuk IMMAJ FE-UH yang akan selalu menjadi “Rumah Biru” bagi penulis.
8. Keluarga Besar MONETER 07 (PR07ESHOLIC, G07HIC, EXCELCIOR ) yang dalam kurun waktu kurang lebih 4 tahun telah bersama-sama belajar dan

berbagi cerita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, teruslah berjuang dan menjadi manusia yang selalu haus akan ilmu pengetahuan.

9. Keluarga Besar jurusan Manajemen; Comberank'04, Marbuntet'05, Alchemist'06, L09ic, Etcetera'10, dan angkatan 2011 yang telah berbagi pengalaman dan cerita dengan penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, semoga keakraban dan tali silaturahmi yang terjalin selama ini tidak akan terputus.
10. Keluarga Besar G07HIC ( Amaliah, SE., Endah Fitrianti, SE., Ernawati, SE., Syaiful Syarifuddin, SE., Aswin Saputra, SE., Putra Dian Perdana, SE., Muh. Akbar, SE, Almaidah Ekadini, SE yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi sampai selesai) serta teman-teman G07hic yang lainnya, Sungguh sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan selama kita berada dibangku perkuliahan. Terima kasih buat semuanya.
11. Mama Rohani, Kak Tia, Tante Ria, Kak Santi, Kak Ela, Kak Dahlia, Kak Muis, dan Mas Kenny Gondrong yang secara tidak langsung tapi pasti sangat membantu penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Akhirnya tiada yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kehilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus semoga Allah SWT membalas segala budi baik yang telah diberikan dan memberkati kita semua. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

**Makassar, 5 September 2012**

**ALFIAN B**



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv

### **BAB I (PENDAHULUAN)**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

### **BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)**

2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Konsep pemasaran.....	13
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	19
2.4 Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ).....	22
2.5 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	24
2.5.1 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	34
2.5.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Marketing Public Relation</i> .....	34
2.6 Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian.....	36
2.7 Penelitian Terdahulu.....	40

2.8 Kerangka Pikir.....	42
2.9 Hipotesis.....	44

### **BAB III (METODE PENELITIAN)**

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....	45
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1 Jenis Data.....	46
3.3.2 Sumber Data .....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Metode Analisis.....	49
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	49
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	49
3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
3.5.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.5.3 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	52
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	55

### **BAB IV (GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN)**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	58
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Pembagian Tugas.....	63
4.3 Visi dan Misi.....	71

## **BAB V (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)**

5.1 Karakteristik Responden.....	72
5.2 Penentuan <i>Range</i> .....	75
5.3 Deskripsi Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Perhitungan Skor	
Variabel Independen (X).....	76
5.3.1 Pernyataan mengenai Variabel Keunggulan Asosiasi Merek.....	76
5.3.2 Pernyataan mengenai Variabel Kekuatan Asosiasi Merek.....	77
5.3.3 Pernyataan mengenai Variabel Keunikan Asosiasi Merek.....	78
5.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel	
Dependen (Y).....	79
5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
5.5.1 Uji Validitas.....	80
5.5.2 Uji Reliabilitas.....	82
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
5.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	85
5.8 Pengujian Hipotesis.....	86
5.8.1 Pengujian Parsial ( uji t ).....	86
5.8.2 Pengujian Simultan ( uji F ).....	88
5.9 Pembahasan.....	89

## **BAB VI (KESIMPULAN DAN SARAN)**

6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran .....	95
6.2.1 Implikasi Kebijakan.....	95
6.2.2 Saran Penelitian yang akan Datang.....	96

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori Otomotif Mobil MPV Medium 2009-2011	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	56
Tabel 5.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 5.2	Persentase Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 5.3	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 5.4	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	74
Tabel 5.5	Persentase Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	75
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	77
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	78
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Asosiasi Merek (X3)	79
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 5.10	Hasil Pengujian Validitas	81
Tabel 5.11	Hasil Pengujian Reliabilitas	82
Tabel 5.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 5.13	Koefisien Determinasi	85
Tabel 5.14	Uji T	86
Tabel 5.15	Uji F	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran	15
Gambar 2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.3	Kerangka Pikir	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

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

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

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

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

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Saat ini pasar mobil indonesia di dominasi oleh mobil serba guna alias MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Total MPV untuk semua segmen tahun lalu penjualannya mencapai 348.670 atau memperoleh porsi 45,5



persen, pangsa pasar kedua adalah SUV dengan total penjualan 85.289 unit atau 11,1 persen, berikutnya kendaraan komersial, yaitu truk 2-ton (CV2T,4 dan 6 roda) dengan penjualan 83.984 unit 10,9 persen, sedangkan mobil kompak atau hatchback, 77.295 unit 10,1 persen, khusus sedan, (sebagian besar taksi) terjual 33.146 unit atau 4,3 persen. Sesuai data terakhir yang diperoleh KOMPAS.com dari anggota Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2011)

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award. Survei ini dipelopori oleh majalah "MARKETING" yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk Top Brand Index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat Top Brand adalah memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek – maksimal tiga merek yang meraih predikat Top Brand.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Survei Top Brand juga melakukan survei pada mobil segmen MPV medium seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Kategori Otomotif Mobil MPV Medium 2009-2011**

Mobil Merek	Top Brand Index (TBI)		
	2009	2010	2011
Toyota Kijang Innova	7,0 %	28,0 %	24,1 %
Isuzu Panther	3,5 %	3.5 %	4,2 %
Nissan Grand Livina	1,3 %	1,4 %	3.3 %

sumber : [www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id) (20 Maret 2012)

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa Toyota Kijang Innova, Isuzu Panther, dan Nissan Grand Livina sebagai mobil segmen MPV medium yang mendominasi penjualan mobil segmen MPV Medium di Indonesia mengalami peningkatan Top Brand Index (TBI) dalam tiga tahun terakhir ini. Akan tetapi Toyota Kijang Innova pada tahun 2010 hingga 2011

mengalami penurunan, namun TBI Toyota kijang Innova relative masih tinggi dibandingkan dengan merek mobil segmen MPV Medium lainnya. Dimana dalam tiga tahun terakhir ini selalu berhasil meraih predikat Top Brand tertinggi di bandingkan dengan Isuzu Panther dan Nissan Grand Livina.

PT. Hadji Kalla, sebagai dealer Toyota mencoba memberikan suatu pelayanan yang telah digariskan oleh Toyota, sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan khususnya merek Toyota inilah yang memancing para dealer penyedia produk mobil berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas yang diminati konsumen dengan berbagai keunggulan produknya masing-masing. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar , serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

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

PT. Hadji Kalla sebagai agen tunggal penjualan merek mobil Toyota berdasarkan data penjualan selama ini senantiasa menduduki peringkat pertama dalam penjualan mobil dibanding merek lain yang dipegang oleh distributor yang lain. Toyota menguasai pangsa pasar sebesar 45% (menduduki peringkat pertama). Sisa dari persentase tersebut terdistribusi hampir merata terhadap belasan merek mobil lainnya. Tercatat beberapa kali PT. Hadji Kalla mendapatkan penghargaan untuk penjualan tertinggi di Indonesia, suatu prestasi yang sangat membanggakan.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman ?
2. Manakah diantara variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) mobil Toyota Kijang Innova yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Polman.
2. Untuk mengetahui variabel citra merek (*brand image*) yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Polman

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a) Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Hadji Kalla Cabang Polman dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.
- b) Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- c) Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci sebagai berikut:

**Bab I** merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II** merupakan landasan teori, yang terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian merek, pengertian *Brand Image*, hubungan *Brand Image* dengan keputusan pembelian, hubungan *Brand Image* dengan *Marketing Public Relation*, proses dan tahapan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

**Bab III**, merupakan metode penelitian tentang daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, dan definisi operasional.

**Bab IV** merupakan gambaran umum perusahaan, berisi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas.

**Bab V** merupakan pembahasan teori dan analisis yang menguraikan tentang *Brand Image* mobil Toyota Kijang Innova dan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

**Bab VI** merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

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

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

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

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



Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2000 : 9), adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

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

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

Sedangkan Pride dan Ferrel (2005 : 4), mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

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

Winardi (2001 : 110), mengemukakan bahwa *marketing* terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Pendapat Winardi

tentang *marketing* lebih menekankan pada tindakan perpindahan atau distribusi barang dan jasa milik perusahaan, kemudian berpindah menjadi milik konsumen yang memang mereka membutuhkan dan menginginkannya.

Stanton (2001 : 4), menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Faisal Afif (2002 : 6), memberikan definisi pemasaran sebagai :

Suatu proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

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

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

## 2.2 Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang

sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat, oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggungjawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan, dan promosi.

Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar-besarnya. Sementara pemasaran adalah aktivitas sumberdaya yang mengelola sumberdaya tersebut menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan secara efektif dipasarkan ke berbagai masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya. Singkatnya kegiatan pemasaran ini, menurut Supriyanto (2000 : 47), organisasi modern menekankan pada mekanisme pertukaran untuk mencapai tujuan mereka.

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

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2000 : 22), yaitu :

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Konsep tersebut menekankan pada orientasi pembelian agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar.

Menurut Supriyanto (2000 : 50), konsep pemasaran adalah :

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

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

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

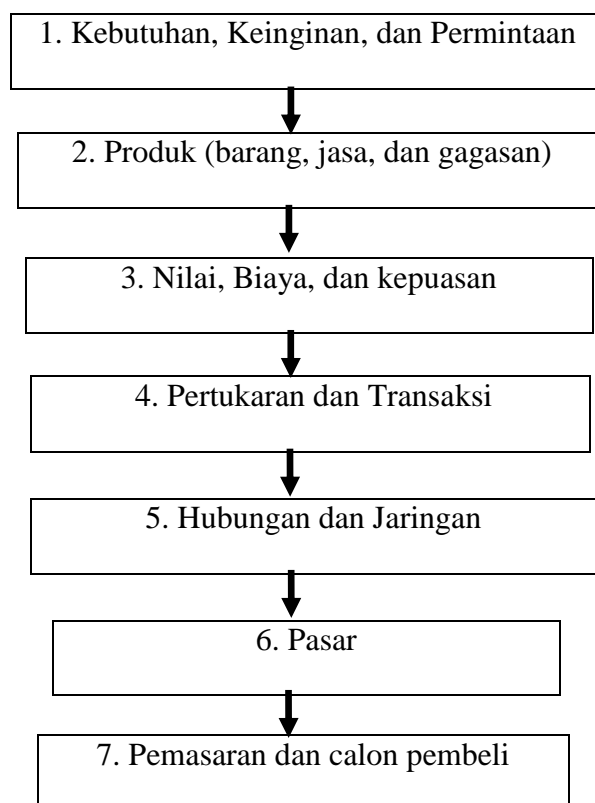
Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

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

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

**Gambar 2.1 Konsep Inti pemasaran**



Sumber: Philip Kotler and Gary Amstrong (2000)

Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2000 : 25), konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan

konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas mereka membandingkan dengan orientasi penjualan.

#### 1. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

Menurut Stanton (2001 : 16), Pasar (*market*) dapat diartikan sebagai orang atau organisasi yang dimiliki ; (1) kebutuhan dan keinginan yang terpuaskan. (2) Adanya uang atau daya beli yang akan dibelanjakan. (3) Adanya kemauan untuk membelanjakan. Ketiga kemampuan pasar tersebut menunjukkan peluang pasar yang ada dan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran, pasar sasaran merupakan pasar yang ditunjukkan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Stanton (2001 : 17) menegaskan bahwa pasar sasaran merupakan suatu kumpulan konsumen baik orang maupun organisasi, pada siapa penjual secara khusus mengarahkan usaha pemasarannya.

#### 2. Kebutuhan Konsumen

Institusi dapat mendefinisikan namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Perhatikan contoh berikut : sebuah institusi pendidikan membuat suatu program baru yang bisa dikonsumsi dan dapat

diterima pasar karena bagian pemasaran memutuskan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Mereka berharap dapat meyakinkan pengguna bahan produksinya. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan, dan keinginan konsumen tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.

Pemikiran yang berorientasi konsumen mengharuskan institusi merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Setiap keputusan pembelian melibatkan *trade-off* dan manajemen tidak akan mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Jadi pembeli produk mungkin menginginkan produk yang bermutu, keterampilan, dan penampilan yang menarik, berkinerja tinggi dan dapat diandalkan, dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan.

### 3. Pemasaran Terpadu

Semua institusi didepartemen bekerjasama melayani kepentingan konsumen dengan melakukan pemasaran terpadu bagi tenaga kerja. Mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasaran serta pendistribusian akan lebih mudah dilakukan.

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap : (1) beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. (2) pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

### 4. Profitabilitas

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

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

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

- a. Konsep Produksi, yaitu falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep Produk, yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.



- c. Konsep Penjualan, yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
- d. Konsep Pemasaran, yaitu falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, yaitu gagasan bahwa organisasi menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **2.3 Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

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

Menurut Boyd (2000) *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variabel -variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk

menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*Product*), unsur harga (*Price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P. Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), yaitu:

1) *Product* (Produk)

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

2) *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3) *Place* (Distribusi)

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

- a) Distribusi Langsung
- b) Distribusi tidak langsung
- c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.
- 4) *Promotion* ( Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

- a) *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b) *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan

suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- c) *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d) *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

#### 2.4 Pengertian Merek (*Brand*)

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

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

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

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

Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra

pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”.

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

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

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

Menurut Palmer (2001 : 184), bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa.

Selanjutnya Palmer (2001 : 184), menegaskan bahwa :

Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

Menurut Kotler (2004 : 460), yaitu :

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

## **2.5 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

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

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

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen – elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
  - a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
  - b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra

berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

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

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

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

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam



persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

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

#### Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama yaitu kebutuhan fisik seperti makan,

minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan rasa aman, bersosialisasi, penghargaan diri dan aktualisasi diri.

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

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

a. Produk

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

b. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Atau dengan

kata lain nilai adalah pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan yang terendah.

## 2. **Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)**

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

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006, 172), “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian tersebut dalam satu bentuk

iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk / merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

a. Periklanan

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

b. Promosi penjualan

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

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Fungsi dari hubungan masyarakat adalah mengidentifikasi area komunitas yang berkaitan dengan bisnis perusahaan dan membina

hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas melalui sebuah program untuk mendapat pengertian dan penerimaan dari publik.

d. Penjualan secara pribadi

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

e. Pemasaran langsung

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

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

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

Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

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

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

a. Diferensiasi produk

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

b. Diferensiasi pelayanan

Jika produk fisik tidak mudah di *deferensiasi*, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan,

pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi langganan, pemeliharaan dan perbaikan. Variabel dari *diferensiasi* pelayanan adalah kemudahan pemesanan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan keramahan.

c. Diferensiasi personil

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

d. Diferensiasi citra

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

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

### 2.5.1 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

### **2.5.2 Hubungan *Brand Image* dengan “*Marketing Public relation*”**

Dalam dunia pemasaran sekarang ini hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah hal yang mutlak diperlukan. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Konsep modern dari *marketing* di era globalisasi adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baik dalam *goods marketing* atau *service marketing*.

Menurut Kotler (2004 : 690), hubungan masyarakat (*public relation*) mempunyai definisi sebagai berikut :



“Hubungan masyarakat adalah suatu variasi program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya”.

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu alat promosi yang efektif dari segi biaya dibandingkan dengan penggunaan iklan.

Menurut Palmer (2001 : 114), “*Relationship Marketing*” yaitu :

Dimana organisasi mencari cara untuk mencapai hubungan dengan masyarakat yang terjalin antara dirinya dan pelanggan, serta didasarkan pada bentuk pelayanan berkesinambungan dan tidak terisolasi pada suatu transaksi tertentu.

Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relations*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan / produk dan pembentukan citra.

Lebih lanjut menurut Kotler (2004 : 80), bahwa salah satu konsep yang diterapkan di Jepang untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan adalah menerapkan konsep sebagai berikut :

- a) *Zero customer feedback time* : tanggapan pelanggan harus dikumpulkan secara berkesinambungan setelah meningkatkan pembelian untuk mempelajari cara untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya.
- b) *Zero product improvement time* : perusahaan harus mengevaluasi semua gagasan perbaikan dari pelanggan dan karyawan serta memperkenalkan penyempurnaan produk yang paling bernilai dan layak secepat mungkin.

- c) *Zero purchasing product* : perusahaan harus menerima suku cadang dan perlengkapan secara berkesinambungan melalui kesepakatan *just-in-time* dengan produk pemasok. Dengan mengurangi biayanya.
- d) *Zero set up time* : perusahaan harus dapat membuat produknya dengan segera setelah dipesan, tanpa memerlukan waktu atau biaya persiapan (*set-up*) yang tinggi.
- e) *Zero defect* : produk harus berkualitas tinggi dan bebas dari cacat.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga citra perusahaan di mata konsumen, diperlukan suatu tindakan yang dapat menjaga hubungan dengan konsumen.

## **2.6 Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian**

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

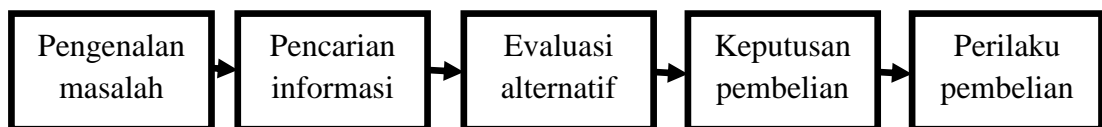
1. Pemrakarsa : orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan / nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli,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

5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber : Setiadi (2003 : 16)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pembelian

adapun penjelasan dari tahap pembelian tersebut yaitu :

1. Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
2. Pencarian informasi, ialah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya , atau juga mencari informasi lebih lanjut.

Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sementara informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu, peringkat konsumen.
  - d. Sumber pengalaman : pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
5. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
  - a. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
  - b. Tindakan sesudah pembelian . Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk

mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Keterangan
Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar	<i>Brand Image</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar</p> <p>Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai <math>r = 0,780</math>.</p> <p>Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai <math>r^2 = 0,608</math> berarti menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh</p>

<p>Nurul Rizki Fachira (2012)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor</p>	<p>Kualitas merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p><i>Brand Image</i>, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui</p> <p>Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 93 responden (full sampling). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.</p> <p>Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa <i>brand image</i> berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.</p> <p><i>Brand image</i> berupa asosiasi merek merupakan faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan</p>
---	--	--	---

			<p>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.</p>
--	--	--	---

## 2.8 Kerangka Pikir

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

PT. Hadji Kalla Cabang Polman, dalam menjalankan aktivitas usahanya, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen, dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan maka perlu memperhatikan mengenai citra merek, dimana dengan pengukuran citra merek dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk lebih jelasnya proses keputusan pembelian



mobil Toyota Kijang Innova oleh konsumen pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Polman dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.3 Kerangka Pikir**

