

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA
CABANG URIP DI MAKASSAR**

AGRIANI GOBEL



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

AGRIANI GOBEL
A21108102



kepada

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANAUDDIN
MAKASSAR
2012

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

AGRIANI GOBEL
A21108102

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 14 November 2012

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS

NIP. 19610324 198702 1 001

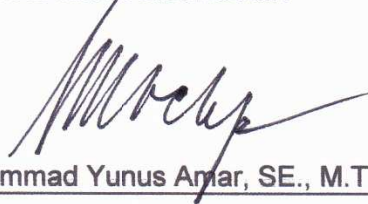
Pembimbing II,



Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.MKTG

NIP. 19740731 200012 1 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T

NIP. 19620430 198810 1 001

SKRIPSI

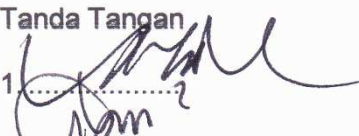




PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

AGRIANI GOBEL
A211 08 102

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 November 2012** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS	Ketua	1. 
2.	Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M. Mktg	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si	Anggota	4. 
5.	Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE, M.Si	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanudin


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T

NIP. 19620430 198810 1 00 1

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : AGRIANI GOBEL
NIM : A211 08 102
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA
CABANG URIP DI MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 November 2012

Yang membuat pernyataan,



Agriani gobel

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran **Allah SWT** atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip di Makassar”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua dan keluarga saya, terutama Ibu dan Papa tercinta yang telah memberikan motivasi, semangat, doa yang tanpa henti serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan juga selaku Pembimbing I dan Bapak Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan dan saran serta perhatian dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak/Ibu dosen penguji skripsi penelitian Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, SE., M.Si, Bapak Dr. Muh. Ismail Pabo, SE., M.Si dan Ibu Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE., M.Si yang telah memberikan nasehat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya.
4. Staf bagian akademik dan jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.

5. Pihak Manajemen PT. Hadji Kalla Cabang Urip di Makassar khususnya Bapak Feri Irawan selaku pimpinan cabang PT. Hadji Kalla cabang Urip, Ibu Dalawaru selaku supervisor yang telah memberikan kemudahan dan informasi yang mendukung skripsi ini.
6. Teman-teman yang sedia jadi Pembimbing III penulis, Annisa Kartika Pertiwi, Hasruni Satya Taruma dan Kak Dyah Ayu Anisha Pradipta terima kasih banyak untuk kesabaran menghadapi pertanyaan-pertanyaan penulis yang tanpa henti.
7. Teman-teman seperjuanganku selama empat tahun ini Novi, Danti, Sukma, Tika, Iyfa dan Sasha. Teman-teman Ekonomi Kak Tita, Ila, Meland, Yaya, Diiva, Tanti, Itit, Veena, Ihsan, Rini, Irene, Eni, Lilis, Ai, Udha, Sani, Lana, Anti, Abe, Imam, Kinir, Kijas, Chyla, Tenri, Mbak widya, Tuti, Rara, Sella dan Wiita yang sudah bersedia mendengar keluhan penulis. Teman-teman KKN Wa ode Friza dan Agustina.
8. Alumni SMP 03 Makassar A. Sitti Rahmadiani, Alda, Achil, Ian, Juliova, Ayu, Uchu, Nova, Citra, Tukiman, Kiki terima kasih atas persahabatannya.
9. Muhammad Dirham WiraBhakti yang selama empat tahun ini sudah banyak sekali meluangkan waktu, menghadapi keluhan, sasaran kemarahan tapi tetap sabar dan setia bersama penulis. Terima kasih.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 14 November 2012

AGRIANI GOBEL

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Di Makassar

Effect Of Brand Equity On Consumer's Decision Making At PT. Hadji Kalla Branch Urip In Makassar

Agriani Gobel
Muhammad Ali
Abd. Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait mengenai produk mobil toyota. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota. Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebesar 48,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian

This research aims to analyze the effect of brand equity on consumer's decision making at PT. Hadji Kalla Branch Urip in Makassar. Data used in this research were obtained from questionnaires (primary) and a few observations and interviews with parties related to the product, Toyota cars. Research findings show that the variables of brand equity which are brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty simultaneously significantly affect the consumer's decisions making of Toyota cars; Partial Test (t Test) found that brand awareness variables no significant affect on consumer's decisions making, brand association variables did not significantly affect the consumer's decisions making, perceived quality variables significantly affect consumer's decisions making and brand loyalty variables did not significantly affect the consumer's decisions making. 48.7% of the consumer's decisions making variables can be explained by the independent variables while the remaining 51.3% is explained by other variables outside of this research.

Keyword: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Consumer's Decision Making*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori dan konsep	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Merek.....	9
2.1.3 Pengertian <i>Brand Equity</i>	10
2.1.3.1 <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.3.2 <i>Brand Association</i>	14
2.1.3.3 <i>Perceived Quality</i>	15
2.1.3.4 <i>Brand Loyalty</i>	16
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.1.5 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian	21
2.2 Tinjauan Empirik	21
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	22
2.8 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1 Jenis Data.....	27
3.4.2 Sumber Data.....	27

3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.6.1 Klasifikasi Variabel	29
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Instrumen Penelitian.....	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Realibilitas	32
3.8 Analisis Data	33
3.8.1 Metode Analisis.....	33
3.8.2 Uji F	35
3.8.3 Uji t.....	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 36
4.1 Deskripsi Data.....	36
4.1.1 Karakteristik Responden.	36
4.1.2 Penentuan <i>Range</i>	37
4.1.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	39
4.1.3.1 Pernyataan Mengenai Kategori <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	39
4.1.3.2 Pernyataan Mengenai Kategori <i>Brand</i> <i>Association</i>	40
4.1.3.3 Pernyataan Mengenai Kategori <i>Perceived</i> <i>Quality</i>	41
4.1.3.4 Pernyataan Mengenai Kategori <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	42
4.1.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y).....	43
4.2 Pengujian Hipotesis	44
4.2.1 Pengujian Validitas.....	44
4.2.2 Pengujian Realibilitas	46
4.2.3 Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda.....	46
4.2.4 Uji Hipotesis	47
4.2.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	48
4.2.4.2 Uji F (Uji Serempak)	52
4.2.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	53
 BAB V PENUTUP	 54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
5.3 Keterbatasan Penelitian	56
 DAFTAR PUSTAKA.....	 57
 LAMPIRAN	 59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Volume Penjualan Mobil Toyota Tahun 2007-2012	3
2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	10
2.2 Daftar Penelitian Terdahulu	21
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	38
4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	39
4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i>	40
4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i>	42
4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	43
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
4.10 Hasil Uji Validitas	45
4.11 Hasil Uji Realibilitas	46
4.12 Hasil Perhitungan Regresi	47
4.13 Hasil Perhitungan Uji t	48
4.14 Hasil Perhitungan Uji F	52
4.15 Koefisien Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	12
2.2 Tingkatan Kesadaran Merek.....	13
2.3 Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen.....	18
2.4 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	19
2.5 Kerangka Pikir Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Biodata.....	60
2 Peta Teori.....	61
3 Kuesioner	63
4 Data Responden	66
5 Statistik Deskriptif.....	69
6 Uji Validitas	71
7 Uji Realibilitas.....	74
8 Regression	77
9 Produk-Produk Toyota PT. Hadji Kalla Cabang Urip	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam era globalisasi, persaingan antar industri, baik itu industri sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya beberapa perusahaan baru yang memberikan pelayanan jasa yang serupa dengan berbagai keunikan tersendiri. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh

tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Mobil berbagai merek, model, type, warna, spesifikasi lainnya, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Kekuatan suatu merek dapat diukur berdasarkan kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali *brand equity* memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang

selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Sebuah perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat, yang dapat dibangun melalui adanya empat elemen-elemen yang kuat di dalamnya, yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategi dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

PT. Hadji Kalla adalah perusahaan yang bergerak di bidang dealer mobil Toyota, seperti Toyota Kijang Innova, Avanza, dan Yaris, yang dalam perkembangan penjualan mobil Toyota, menunjukkan bahwa dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami penurunan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan mobil Toyota yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Mobil Toyota
Tahun 2007 – 2011

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Perkembangan Penjualan (%)
2007	1.500	-
2008	1.550	3,33
2009	2.000	29,03
2010	2.010	0,50
2011	1.915	-4.72
Rata-rata Kenaikan (%)		7,04

Sumber : PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Urip di Makassar

Tabel 1.1 yakni perkembangan penjualan mobil Toyota dalam 5 tahun terakhir (tahun 2007 – 2011) yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2007 –

2010 mengalami kenaikan namun tahun 2011 penjualan mengalami penurunan. Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena ketatnya persaingan di mana banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi PT. Hadji Kalla untuk melakukan analisis terhadap *brand equity* mobil Toyota. Dengan diketahuinya *brand equity* mobil Toyota, perusahaan dapat mengetahui dan memahami sikap konsumennya terhadap elemen-elemen ekuitas merek mobil Toyota.

Pemahaman yang kuat terhadap *brand equity* mobil Toyota merupakan landasan yang penting dalam menentukan strategi bauran promosi pemasaran. Karena strategi bauran promosi pemasaran yang efektif dan konsisten mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian mobil Toyota.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik dalam memilih judul : **"Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip di Makassar."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar.
2. Variabel *brand equity* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli mobil toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan membeli mobil toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel *brand equity* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis, untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
2. Kegunaan praktis, untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pimpinan perusahaan PT. Hadji Kalla cabang Urip Makassar tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan membeli mobil Toyota.
3. Sebagai bahan referensi peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai *brand equity*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis elemen-elemen *brand equity* mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Makassar berdasarkan pada uraian Aaker, D.A (1991) dalam Darmadi Duriyanto *dkk.* (2004) dan implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Hadji Kalla cabang Urip yang berjumlah 60 orang dan berada di wilayah Makassar.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi selanjutnya maka penulis menguraikan ke dalam beberapa bab yang di dalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diperincikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang di dalamnya mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mencakup pengertian pemasaran, pengertian merek, pengertian *brand equity*, elemen-elemen *brand equity*, keputusan pembelian konsumen, hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang terdiri dari lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, uji validitas dan realibilitas, dan metode analisis.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian meliputi analisis deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, serta analisis regresi berganda.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan dan saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler dan Keller (2009:6).

Setiap hubungan antar individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar-menukar (transaksi) adalah pemasaran. Jadi, intisari pemasaran adalah transaksi – tukar-menukar – yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Stanton (1993:12)

Kotler dan Keller (2009:6) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan pelanggan yang unggul.”

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

2.1.2 Pengertian Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller (2009:332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Kata merek merupakan istilah yang luas. Merk adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Stanton (1993:32).

Stanton (1993:34) menjelaskan bahwa merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang tinggi.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut Kapferer (1997) dalam Fandy Tjiptono (2005:21), fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan fungsi etis (Lihat tabel 2.1.)

Tabel 2.1
Fungsi Merek Bagi Konsumen

No.	FUNGSI	MANFAAT BAGI PELANGGAN
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang yang identik dan loyalitas
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda
4.	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan mereka yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat

Sumber: Kapferer. 1997. Dalam Fandy Tjiptono (Ed), *Brand Management & Strategy* (Hlm: 21).

2.1.3 Pengertian *Brand Equity*

Brand Equity (ekuitas merek) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa

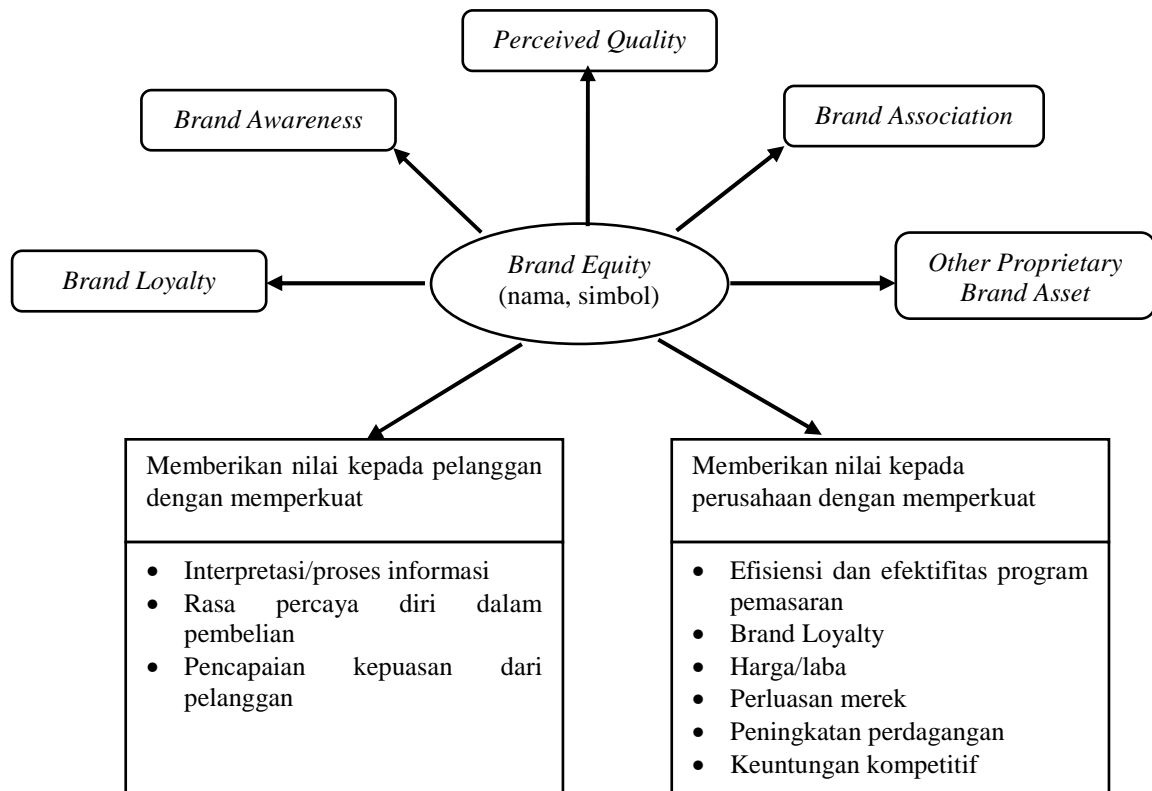
kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker (1991) dalam Fandy Tjiptono, 2005). Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol, sehingga bila dilakukan perubahan pada nama dan simbol atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Menurut Aaker (1991) dalam Darmadi Duriyanto *dkk.* (2004), *brand equity* (gambar 2.1) dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) – mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek tertentu.
5. *Other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya)

Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan pada gambar 2.1, yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.

Gambar 2.1
Konsep *Brand Equity*



Sumber: Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Dalam Darmadi Duriyanto *dkk.(Eds), Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (hlm: 5).

2.1.3.1 *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. Aaker (1991) dalam Darmadi Duriyanto *dkk.*, (2004). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung pada pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek digambarkan oleh Darmadi Duriyanto *dkk.* (2004) seperti pada gambar 2.2.

a. *Unaware Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkat ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Tahap ini juga disebut sebagai pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).

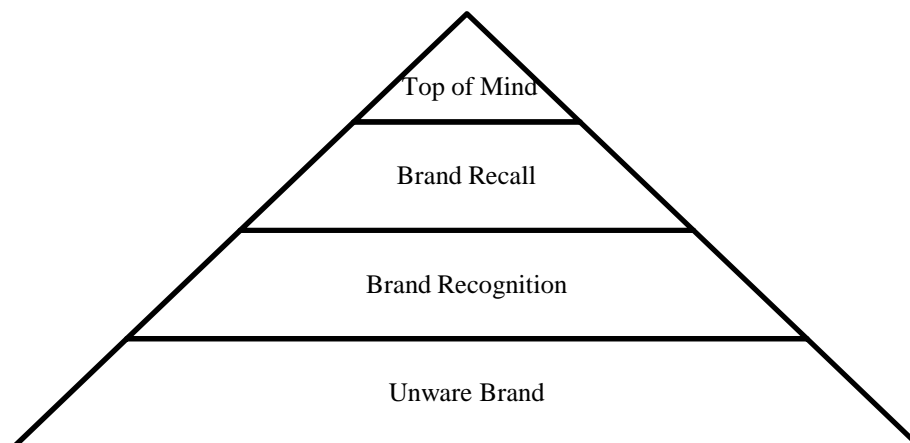
c. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Tingkatan ini disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. *Brand recall* didasarkan pada permintaan kepada seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. *Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika seseorang ditanya tentang suatu kategori produk.

Gambar 2.2
Tingkatan Kesadaran Merek



Sumber: Darmadi Durianto dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Hlm: 55)

2.1.3.2 *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Aaker (1991) dalam Darmadi Duriyanto dkk.(2004). Sedangkan menurut Darmadi Duriyanto dkk. (2004) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam bauran promosinya.

Darmadi Duriyanto dkk. (2004) menyatakan fungsi asosiasi merek adalah sebagai berikutnya :

- a. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi padat bagi pelanggan yang memberikan suatu cara menghadapinya.
- b. *Differentiate* (membedakan)
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- c. *Reason to buy* (alasan pembelian)
Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain.

e. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli perluasan tersebut.

2.1.3.3 *Perceived Quality* (persepsi kualitas merek)

Pengertian *perceived quality* (kesan kualitas) menurut Aaker (1991) dalam Darmadi Duriyanto *dkk.*, (2004) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Hal ini dikarenakan *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Darmadi Duriyanto *dkk.* (2004) dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh :

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil dengan kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk, seperti *remote control* sebuah video. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian dengan harga

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

2.1.3.4 **Brand Loyalty (loyalitas merek)**

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Darmadi Duriyanto, 2004:126). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Aaker dalam Darmadi Duriyanto *dkk.* (2004) tingkatan *brand loyalty* terdiri dari :

1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi

pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain, mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang melakukan pembelian karena alasan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan/*switching cost* (*Satisfied buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila dapat mengkonsumsi merek tersebut, meski demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. Menyukai merek (*liking the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, yaitu pelanggan yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek. Merek tersebut menjadi sangat penting, dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya pembeli. Pada tingkatan ini, salah satu

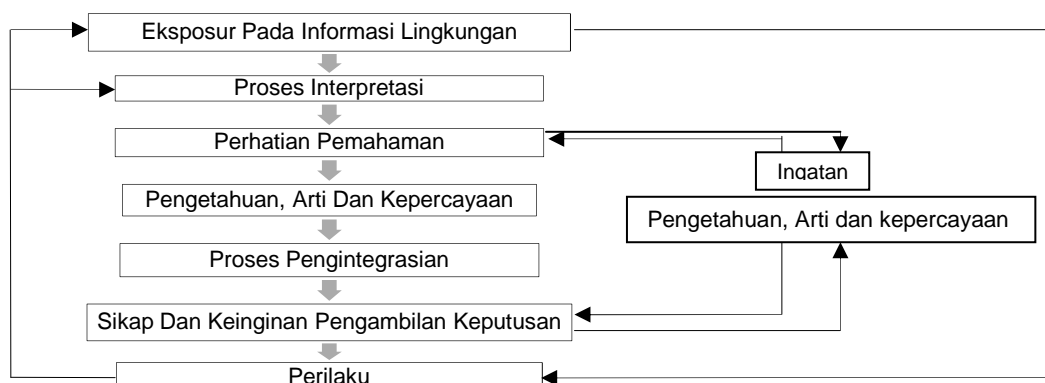
aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Nugroho J. Setiadi, 2008:413).

Seperti yang ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan (gambar 2.3), semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho J. Setiadi, 2008:415)

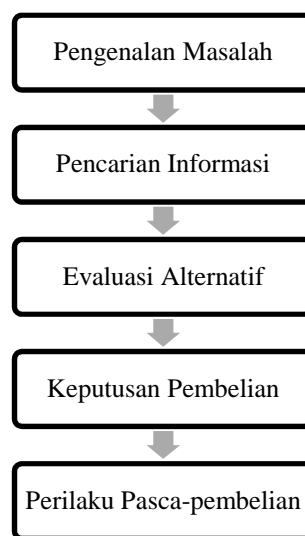
Gambar 2.3
Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, hlm 414.

Para sarjana pemasaran telah menyusun “model urutan tahap” proses keputusan pembelian (lihat gambar 2.4). Para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.

Gambar 2.4
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi kedua belas (Hlm: 235)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*). Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran*. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

5. Perilaku Pasca-pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2.1.5 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian dikemukakan oleh Holy Iacun Y & Martinus Getty (2008 : 2) bahwa dalam sehari-harinya ekuitas dan citra merek sangat penting dan berpengaruh sehingga konsumen mau membeli barang. Menurut Wertime (2003) dalam bukunya "*Building Brands & Believers*" pada titik manapun hubungan antara konsumen dengan merek, kuncinya adalah menaikkan hubungan tersebut ke arah kesetiaan. Tujuannya adalah mengurangi perputaran konsumen dan memaksimalkan pembelian berulang dari konsumen-konsumen yang sudah ada. Konsumen tidak semua serupa; sebagian di antara mereka hanya menggunakan merek sesekali, sementara yang lain adalah loyalis merek yang telah bersumpah untuk menggunakannya setiap saat. Keakraban mereka dengan suatu merek tertentu akan mempengaruhi pembelian, paling tidak sebagai uji-coba. Pembangunan *good-will* jangka panjang dengan konsumen merupakan bagian yang relevan dari proses pembangunan ekuitas merek.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.2
Daftar Penelitian Terdahulu

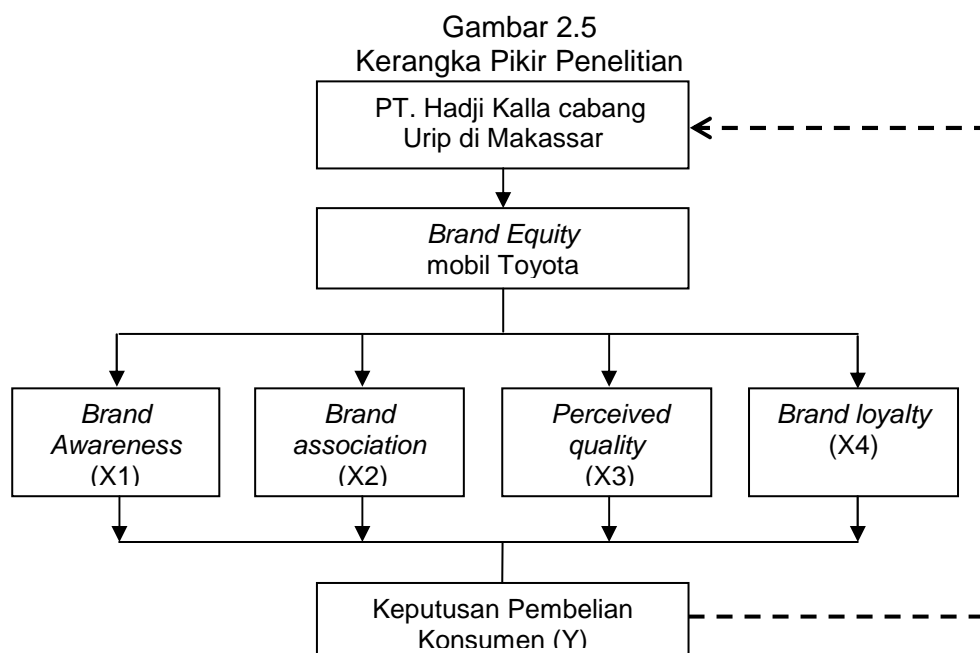
No.	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	2011	Ema Fitria	Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Semarang)	<p>Dependen: Keputusan pembelian.</p> <p>Independen: Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.</p>	Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas merek. Dimana variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling dominan.

Lanjutan tabel 2.2

No.	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
2.	2012	Eva Nurtaqwa	Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Handphone Blackberry	<p>Dependen: Keputusan Pembelian.</p> <p>Independen: kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), asosiasi merek (<i>brand association</i>), dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)</p>	Variabel kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), asosiasi merek (<i>brand association</i>) dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian <i>handphone BlackBerry</i> .
3.	2010	Bagus Wicaksono	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Notebook Acer</i> di Acer Point Malang	<p>Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Independen: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas, dan persepsi nilai</p>	Dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian <i>notebook acer</i> adalah variabel persepsi nilai.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Dari kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar dipengaruhi oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

2.4 Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan membeli mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar.
2. Variabel *Brand loyalty* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar.