

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI PADA
PT. DIANA INDONESIA DI MAKASSAR**

TUTI BUDIARTI



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

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI PADA PT. DIANA INDONESIA DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

TUTI BUDIARTI
A 211 08 969



kepada

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

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI PADA PT. DIANA INDONESIA DI MAKASSAR

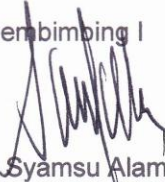
disusun dan diajukan oleh

TUTI BUDIARTI
A 211 08 969

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Oktober 2012

Pembimbing I



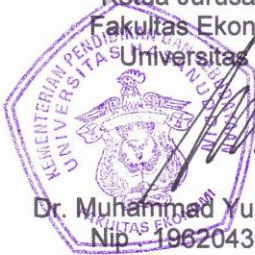
Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE, M.Si
Nip : 196007031992031001

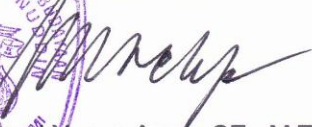
Pembimbing II



Fahrina Mustafa, SE., M.Si
Nip : 197409022008122001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 196204301988101001

SKRIPSI





PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI PADA PT. DIANA INDONESIA DI MAKASSAR

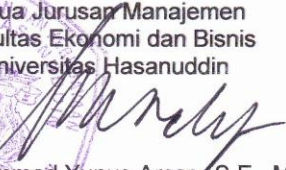
disusun dan diajukan oleh

TUTI BUDIARTI
A 211 08 969

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **21 November 2012** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si.	Ketua	1 
2. Fahrina Mustafa, SE., M.Si.	Sekretaris	2 FAHRINA
3. Romy Setiawan, SE., MSM	Anggota	3 
4. Abd. Razak Munir, SE., M. Si., M. Mktg.	Anggota	4 
5. Dra. Debora Rira, M. Si.	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T
NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Tuti Budiarti
NIM : A21108969
Jurusan/program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI PADA PT. DIANA INDONESIA DI MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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, 21 November 2012

Yang membuat pernyataan,


METERAI
TEMPEL
PAJAK MEMBANGUN BANGSA
TOL
20
150DCABF233892254
ENAM RIBU RUPIAH
  
Tuti Budiarti

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI PADA PT. DIANA INDONESIA DI MAKASSAR” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana serta menjadi aplikasi pengetahuan dan ilmu penulis selama berada di bangku kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis Menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan, segala bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Dr. Muh. Ismail Pabo, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si dan Ibu Fahrina Mustafa, SE., M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan ini.
4. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas didikan, ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
5. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama ini.
6. Ibu Nini Taulangi, selaku Sekretaris PT. Diana Indonesia Makassar yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat untuk penulis selama melakukan penelitian.
7. Dan yang paling utama keluargaku tercinta, Ayahanda Bonto dan Ibunda Hadijah yang selalu memberi limpahan kasih sayang yang tiada henti, dukungan moral maupun materiil dan doa kepada penulis. Dan kakak si penulis Ali Akbar, terima kasih banyak. Serta seluruh keluarga besar penulis.
8. Sahabat dan teman-temanku, PUMP ID khususnya Munarti M Ramly. Terima kasih banyak atas segala bantuannya, dan juga teima kasih untuk Adi Rasyid.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2008 khususnya ditha, arin, cila, erny, christie yang tidak bisa ku sebutkan satu per satu.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Makassar, November 2012

TUTI BUDIARTI

ABSTRAK

TUTI BUDIARTI, A21108969. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT Diana Indonesia di Makassar.* (dibimbing oleh Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si dan Fahrina Mustafa, SE., M.Si)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar.

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.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari atribut, kepribadian, dan manfaat 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 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,2% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian motor Kawasaki dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu atribut, kepribadian, manfaat, Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci: Atribut, Kepribadian, Manfaat, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

TUTI BUDIARTI, A21108969. *Effect of Brand Image on Kawasaki Purchase Decision Making in PT. Diana Indonesia Makassar.* (Supervised by Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si and Fahrina Mustafa, SE., M.Si).

This research aims to determine the significance of brand image on Kawasaki purchase decision making in PT. Diana Indonesia Makassar.

The research was conducted at PT. Diana Indonesia Makassar. 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.

The result show that based on statistical test that brand image variables which consists of attribute, personality, and benefits 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 0,592. This result indicated that 59,2% consumer purchase decision on the purchase of Kawasaki is influenced by variation of the three independent variables, namely attribute, personality, and benefits. The remaining balance of 40,8% influenced by other variables that had not been examined.

Keywords : *attribute, personality, benefits and purchasing decisions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
 BAB I (PENDAHULUAN)	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
 BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8

2.3 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	9
2.4 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	10
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek	11
2.5 Perilaku Konsumen	13
2.6 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.8 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	21
2.9 Penelitian Terdahulu	22
2.10 Hipotesis.....	25

BAB III (METODE PENELITIAN)

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
3.6. Metode Analisis	32
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	33

3.6.3 Uji t (Uji Signifikasi Parameter Individual).....	34
3.6.4 Uji F (Uji Signifikasi Simultan)	34
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	35

BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)

4.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2 Penentuan <i>Range</i>	39
4.3 Deskripsi Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	40
4.3.1 Pernyataan mengenai Variabel Atribut	40
4.3.2 Pernyataan mengenai Variabel Kepribadian.....	41
4.3.3 Pernyataan mengenai Variabel Manfaat	42
4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	43
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.5.1 Uji Validitas	44
4.5.2 Uji Reliabilitas	45
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.8 Pengujian Hipotesis.....	49
4.8.1 Pengujian Parsial (uji t).....	49

4.8.2 Pengujian Simultan (uji F)	51
4.9 Pembahasan.....	53

BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)

5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran penelitian yang akan datang	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Motor Kawasaki	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	38
Tabel 4.4	Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi	39
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Atribut (X1)	41
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian (X2)	42
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat (X3)	42
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	44
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	46
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.13	Uji T	49
Tabel 4.14	Uji F	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.2	Model Lima Tahap	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi yang sangat cepat dan pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat serta selera konsumen yang senantiasa berubah, membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik di pasar domestik (*nasional*) maupun di pasar internasional (*global*). Kondisi ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk dapat melakukan berbagai cara maupun strategi untuk bisa memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah menyangkut konsep pemasaran, yaitu perusahaan harus dapat membangun suatu sistem pemasaran yang paling tepat yang diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih dari pesaingnya.

Salah satu jenis usaha yang mengalami persaingan yang sangat ketat saat ini adalah sektor otomotif khususnya kendaraan roda dua, disebabkan oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk tersebut. Berbagai kemajuan dalam model, desain, kecanggihan teknologi mesin, kualitas, aksesoris dan konsumsi bahan bakar dari sepeda motor menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum melakukan pembelian.

PT. Diana Indonesia merupakan *Main Dealer* di Makassar yang menjual berbagai jenis sepeda motor kawasaki. Adapun sepeda motor yang dijual antara lain : Kawasaki Ninja 250R, Kawasaki Ninja 150RR, Kawasaki Ninja 150R, Kawasaki S-Tracker 250S, Kawasaki D-Tracker 150S, Kawasaki

KLX 250S, Kawasaki KLX 150S, Kawasaki Athlete, Kawasaki Edge, Kawasaki Kaze ZX 130.

Dari semua jenis motor yang dijual *Main Dealer* Diana Indonesia, yang paling mendominasi penjualan dan yang paling banyak diminati yaitu motor jenis *sport. Image* Kawasaki sebagai pabrikan motor yang memiliki spesialisasi di kelas *Premium Bike* memang sudah sejak awal merek ini berdiri, Kawasaki merupakan pabrikan motor pertama kali yang meluncurkan motor ber-cc besar di Jepang pada tahun 1966. Sejak awal kehadirannya di Tanah Air, dengan selalu mengedepankan performa dan kualitas, Kawasaki juga sukses mencapai citra sebagai merek andalan di pasar *Premium bike* di Indonesia dan terus memperkuat citra tersebut dengan selalu memenuhi keinginan para penggemar sepeda motor.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas dapat disajikan data volume penjualan sepeda motor Kawasaki untuk tahun 2007-2011 yang dapat dilihat pada tabel 1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Motor Kawasaki Tahun 2007 – 2011

Tahun	Volume Penjualan (Unit)
2007	2.414
2008	3.918
2009	5.562
2010	6.289
2011	9.463

Sumber : PT. Diana Indonesia Tahun 2012

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik unuk mengetahui seberapa kuat pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian dan membatasinya dengan memilih produk sepeda motor Kawasaki sebagai objek penelitian yang dituangkan dalam bentuk proposal dengan judul ;

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek (*brand image*) dengan tingkatan merek yakni Atribut, Kepribadian, dan Manfaat berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar?
2. Manakah diantara variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari Atribut, Kepribadian, dan Manfaat yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) motor Kawasaki yang dipasarkan oleh PT. Diana Indonesia di Makassar.

2. Untuk mengetahui variabel citra merek (*brand image*) yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a) Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami sikap konsumen terhadap merek dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap motor Kawasaki
- 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, pengertian merek, pengertian *Brand Image*, hubungan *Brand Image* dengan keputusan pembelian, proses dan tahapan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, 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 pembahasan hasil penelitian yang menguraikan tentang *Brand Image* motor Kawasaki dan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Bila kita memerhatikan sebuah perusahaan yang melakukan sebuah 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 kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkannya dan memperoleh laba dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dengan suatu proses transaksi dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tulang punggung aktivitas perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan.

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila dibandingkan satu dengan lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Dalam memberikan pengertian tentang pemasaran, penulis mengutip pendapat dari beberapa ahli pemasaran sebagai berikut :

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 7)
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain”.

Sedangkan Gitosudarmo (2003 : 96) mengatakan bahwa :
“Pemasaran adalah kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya”.

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Sumarni dan Suprihantono (2003 : 125), bahwa :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memperlihatkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari berbagai pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai dampak konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Dari definisi dan uraian di atas maka dapat disimpulkan juga bahwa pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu bentuk dimana manusia merasa memerlukan sesuatu dalam rangka kelangsungan hidupnya, sehingga manusia harus memenuhinya dan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya itu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan selanjutnya berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran di sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam mencapai tujuan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang manajemen pemasaran, berikut ini beberapa Ahli mengemukakan pendapat mereka mengenai manajemen pemasaran.

Definisi mengenai manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007;6) adalah sbagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkann pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Alma (2004;130) : “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dari kedua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan

dengan pembeli demi memenuhi atau mencapai tujuan individu dan organisasi.

2.3 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek (*brand*) ini, berikut adalah pengertian merek (*brand*) dari beberapa ahli di antaranya :

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan kemudian Di alihbahasakan oleh Benjamin Molan (2007;332), yaitu :

Merek adalah 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.

Sedangkan menurut UU MEREK No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh Tjiptono mengenai pengertian merek (2005;2) adalah :

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 atau jasa.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek (*brand*) berperan sebagai daya pembeda dengan produk yang sejenis maupun dengan produk yang berbeda jenis.

2.4 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai *brand image*.

Pendapat Kotler & Keller (2007;340) mengenai *brand image* yaitu, “*brand image* berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan”.

Sedangkan menurut Solihin (2005;19) ”*brand image* merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasi oleh konsumen”.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat timbul di benak konsumen dengan hanya menyebutkan *brand image* sebuah produk.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran 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.

Pada hakikatnya, merek (*brand*) mengidentifikasikan penjual dan pembeli. Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011;31) tingkatan merek dibagi sebagai berikut:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

3. Manfaat

Selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut, namun konsumen juga membeli manfaat.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (Fajrianthi Zutul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

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

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.5 Perilaku Konsumen

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu memengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Memenuhi perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler yang di alihbahasakan oleh Molan (2005;201) “Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan

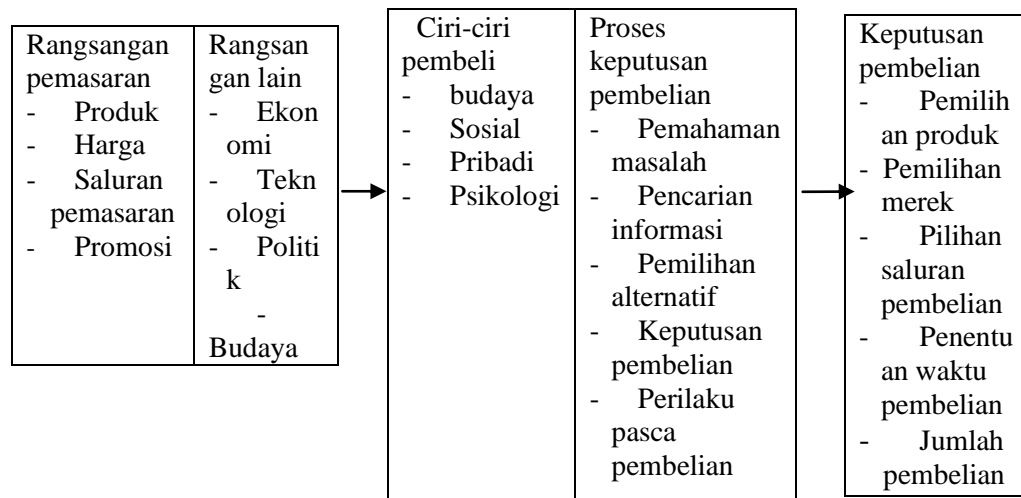
barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (2007;6) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah :

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, menjaga mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

2.5.1. Model Perilaku Konsumen

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus selalu memahami perilaku konsumen. Gambaran dari perilaku konsumen dapat memengaruhi pengambilan keputusan stratejik di bidang pemasaran. Titik awal memahami perilaku konsumen adalah model rancangan atau tanggapan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.2 Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.



Sumber : Kotler dan Keller (2007;226)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

2.5.2. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Konsumen terlibat dalam pembelian bila mereka sangat terlibat dalam pembelian, dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengepresikan diri saat konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

2. Perilaku Pengurang Ketidaknyamanan

Konsumen banyak melakukan evaluasi dalam pembelian, tetapi perbedaan antara merek sedikit. Evaluasi ini didasarkan kenyataan bahwa produk yang dibeli biasanya mahal, jarang dibeli, dan beresiko. Pembeli mengevaluasi dari harga atau kemudahan dalam membeli.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Pembeli tidak banyak melakukan evaluasi terhadap beberapa merek karena tidak ada perbedaan antar merek karena perilaku pembelian ini karena kebiasaan.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Artinya konsumen membeli sebuah merek tanpa terlalu banyak melakukan evaluasi, walaupun terdapat perbedaan nyata antara merek dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya.

2.6. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007;214-226), faktor-faktor yang memengaruhi tingkah laku dan keputusan konsumen itu terdiri dari :

a. Faktor Kebudayaan

Mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Sub. Budaya

Tiap budaya mempunyai Sub. Budaya yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu :

1. Kelompok

Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman.

2. Keluarga

Anggota kelompok pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

3. Peran dan Sosial

Seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan Ekonomi

Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

4. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari Sub. budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada

karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu :

1. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan ini telah mencapai tingkat tertentu.

2. Persepsi

Seseorang akan termotivasi akan siap bereaksi. bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi.

3. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perilaku seseorang yang timbul dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

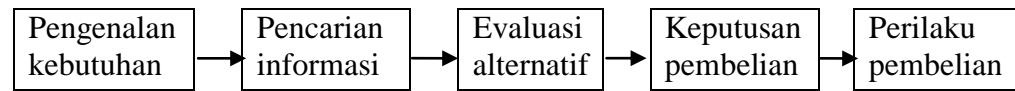
4. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

2.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.



Sumber : Kotler dan Keller (2007;235)

Gambar 2.2. Model Lima Tahap

Tahap-tahap konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut Kotler dan Keller (2007;235-224) adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus, mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.

3. Sumber politik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian.
- c. Evaluasi alternatif
- Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional
- d. Keputusan pembelian
- Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk nilai untuk membeli merek yang disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian
- Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

2.8. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen, yaitu pengaturan posisi mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Para produsen berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menciptakan citra merek yang konsisten dengan citra diri target segmen konsumen yang relevan.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 157) adalah:

Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat di benak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik dan positif serta citra merek yang baik dapat lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lain yang memiliki citra merek kurang baik.

2.9. 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	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap	<i>Brand Image</i> (X)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah

Mustikarillah (2011)	Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar	Keputusan Pembelian (Y)	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. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,780$. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r^2 = 0,608$ berarti menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh
-------------------------	--	-------------------------------	--

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

			<p>signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian produk mobil Pajero Sport. Asosiasi merek ditentukan oleh kredibilitas, strategi positioning yang diterapkan dan persepsi konsumen.</p>
--	--	--	--

2.10. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

1. Diduga bahwa Citra Merek (*brand image*) dengan tingkatan Atribut, Kepribadian, dan Manfaat berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar.
2. Diduga tingkatan Kepribadian adalah dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar.