

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK PAJERO SPORT PADA
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR**

Oleh:

**NURUL RIZKI FACHIRA
A21106663**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2012**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MEREK PAJERO SPORT PADA
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR**

Oleh:

**NURUL RIZKI FACHIRA
A21106663**



*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP OMZET
PENJUALAN MOBIL MEREK PAJERO SPORT PADA
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR

Nama Mahasiswa : NURUL RIZKI FACHIRA

Nomor Pokok : A21106663

Menyetujui

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. St. Haerani, SE., M.Si

Pembimbing II



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si

KATA PENGANTAR

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

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

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

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. St. Haerani, SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang rela meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memeriksa dan memberikan saran atas kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Bapak / ibu dosen Universitas Hasanuddin yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani study di kampus Universitas Hasanuddin Makassar.

5. Seluruh Staff Akademik yang banyak membantu selama ini.
6. Orang Tuaku yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama ini.
7. Suami tercinta Ismail C. Hakim dan seluruh keluargaku yang selalu memberikan dukungannya.
8. My all Best friends, Rica Feriana dan Kunti Aprilia Risanti yang selalu dengan setia membantu dan menjadi tempat curhat and teman dalam suka dan duka. I love you all.
9. Semua pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

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

Makassar, Januari 2012

Penulis

ABSTRAK

NURUL RIZKI FACHIRA. A21106663. PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK PAJERO SPORT PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR. Pembimbing: Hj. St. Haerani dan Muhammad Ismail.

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

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.

Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji-Fisher (F) ditemukan bahwa *brand image* berupa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. *Brand image* 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 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.

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

ABSTRACT

NURUL RIZKI FACHIRA. A21106663. *AFFECT OF BRAND IMAGE TOWARD PURCHASING DECISION OF PAJERO SPORT CAR ON BOSOWA BERLIAN MOTOR LTD.* Supervisors by Hj. St. Haerani and Muhammad Ismail.

The research aims : (i) to analysis the affect of brand image include brand quality, brand loyalty and brand association toward purchasing decision of Pajero Sport car on Bosowa Berlian Motor Ltd, and (ii) to analysis between brand image which dominant affect toward purchasing decision of Pajero Sport car on Bosowa Berlian Motor Ltd.

This research using quantitative descriptive method. Population and sample as amount 93 respondents (full sampling). Data analysis in Multiple Regression through SPSS 15.

The result of research to found that in simultaneous after testing with Fisher test (F test) to found that the brand image such as brand quality, brand loyalty and brand association have significant affect toward purchasing decision of Pajero Sport car on Bosowa Berlian Motor Ltd. Brand image such as brand association represent the dominant factor and significant affect toward purchasing decision of Pajero Sport car on Bosowa Berlian Motor Ltd. The brand association appointment by ability of company in creation of information by customer and to affect the remember on information, mainly on take of decision the product of Pajero Sport car. The brand association to appointment by credibility, positioning strategy which applied and the consumer perception.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	5
2.1 Pemasaran Produk	5
2.2 Konsep <i>Brand</i> (Merek)	12
2.3 Strategi Pengenalan Merek Produk.....	16
2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.6 Kerangka Pikir	31
2.7 Hipotesis	32

BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Daerah dan Obyek Penelitian	33
3.2	Metode Pengumpulan Data	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.5	Pengukuran Instrumen Penelitian	35
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7	Metode Analisis	36
3.8	Definisi Operasional	37
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1	Hasil Penelitian	42
5.2	Pembahasan	57
BAB VI	PENUTUP	66
6.1	Kesimpulan	66
6.2	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Data Penjualan Mobil Pajero Sport Tahun 2005 – 2010 (Dalam Unit).....	1
2.	Frekuensi dan Persentase Umur	43
3.	Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	43
4.	Frekuensi dan Persentase Pendidikan	44
5.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian	46
6.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Merek	47
7.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek	48
8.	Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek	49
9.	Tingkat Validitas Variabel Penelitian	51
10.	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	51
11.	Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda (Full Model Regression)	53
12.	Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t) dan Koefisien Determinasi Partial	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir	32

BAB

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

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

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

Setelah dilihat dari hasil pengamatan persentase yang ditunjukkan, bahwa ternyata setiap tahun *brand image* produk PT. Bosowa Berlian Motor tidak

mengalami peningkatan yang tinggi, tetapi cenderung mengalami fluktuatif, dan salah satu alasan penyebab dari terjadinya suatu penambahan peningkatan penguatan merek tidak dapat terjadi, karena rendahnya kontribusi bauran promosi dalam mempengaruhi *brand image* produk tersebut. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Data Penjualan Mobil Pajero Sport Tahun 2005 – 2010 (Dalam Unit)

Tahun	Penjualan (unit)	Persentase Pertumbuhan (%)
2005	166	0.00
2006	179	19.12
2007	184	7.35
2008	201	25.00
2009	227	38.24
2010	234	10.29

Sumber: PT. Bosowa Berlian Motor, 2011

Secara keseluruhan menunjukkan persentase pertumbuhan penjualan produk mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar mengalami fluktuatif. Tahun 2005 sampai 2006 menunjukkan persentase pertumbuhan sebesar 19.12%, menurun pada tahun 2007 menjadi 7.35% kemudian meningkat lagi menjadi 38.24% pada tahun 2009 kemudian menurun sekitar 10.29% tahun 2010.

Atas dasar itu, maka peneliti mencoba melakukan pengkajian dan penganalisaan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada

PT. Bosowa Berlian Motor dalam menentukan penerapan *brand image* berdasarkan persepsi kualitas suatu merek, loyalitas suatu merek dan kesadaran/asosiasi merek, sehingga peneliti tertarik memilih judul: "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor".

1.2 Rumusan Masalah

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

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

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah :

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

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- Bab I merupakan bab pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- Bab II Landasan Teori terdiri atas kajian teori yang relevan dengan penelitian terdiri atas konsep pemasaran produk, konsep *brand* (merek), strategi pengenalan merek produk, *brand image* dan keputusan pembelian serta menyajikan kerangka pikir dan hipotesis.
- Bab III Metode penelitian terdiri atas tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.
- Bab IV Gambaran Umum Perusahaan terdiri atas sejarah singkat dan perkembangan perusahaan beserta struktur perusahaannya.
- Bab V Hasil dan Pembahasan terdiri dari uraian mengenai hasil yang diteliti dan dianalisis.
- Bab VI Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

Pemasaran Produk

Bernard (2006:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Pengertian produk menurut Kotler (2004:19) adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut Kartanegara (2006:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah

memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (1997:8) pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha (2004:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Shultz dalam Alma (1998:185) manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Converse (1999:2) memberikan pengertian manajemen pemasaran produk adalah kegiatan pembelian dan penjualan dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang diantara produsen dan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang merupakan sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan pengembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual-beli.

Kotler (1997:12) terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain:

1. Konsep produksi, di mana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.

4. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Manajemen pemasaran juga ditentukan oleh penerapan segmentasi, targeting dan positioning. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu kembali memeriksa ketetapan pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kasali (1999:57) segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang

superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Kasali (1999:69) menambahkan bahwa segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi multi atribut dalam bauran pemasaran.

Segmentasi geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda dari setiap daerah. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografisnya atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran.

Segmentasi demografis yaitu pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku, kewarganegaraan dan kelas sosial menunjang dalam bauran pemasaran.

Segmentasi psikografis mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakini bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap dalam

segmentasi psikografis merupakan titik awal yang terbaik dalam membentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran.

Segmentasi multi atribut (*geocustering*) yaitu segmen pasar yang tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi analisa hanya pada sedikit segmen pasar dalam bauran pemasaran. Segmentasi tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*, yang menandakan hubungan ini sebagai STP (*segmentation, targeting, positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai disini berarti sesuatu yang memberi keuntungan/kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang sesuai, citra yang kuat, penyampaian yang tepat waktu dan sebagainya.

Menurut Kotler (1997:265) *targeting* adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. *Targeting* disebut juga *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk menfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada beberapa kriteria untuk memilih pasar sasaran yang optimal yaitu: (i) harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan, (ii) potensi penjualan harus cukup luas. Artinya, semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar pasar sasaran ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut, (iii) pertumbuhan memadai, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kedewasaan dan (iv) jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk itu ke dalam pemikiran calon konsumen. Ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Positioning bukanlah bagian dari strategi produk melainkan komunikasi. Positioning berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu ke dalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan.

Menurut Kotler (1997:295) positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Jadi positioning berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Positioning justru

dilakukan karena adanya persaingan baik dalam kategori produk sejenis maupun produk yang berbeda.

Kasali (1999:85) positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan yang harus mewakili citra produk yang hendak dicatat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dipercaya.

Konsep *Brand* (Merek)

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Susanto, 2008:14)

Aaker (2004:9) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik.

Merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. American Marketing Association (Kotler, 2004:460) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Susanto dan Wijanarko (2004:2) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Kotler (1997:71) menyatakan bahwa suatu perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek yaitu perluasan lini (*line extension*), merek (*brand*), multi merek (*multi brand*), merek baru (*new brand*) dan merek bersama (*co-brand*).

Merek terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan dan lainnya. Merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Merek atau ekstensifikasi merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Merek menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru (Kotler, 1997:72).

Multi merek terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, *feature* serta daya tarik yang lain kepada konsumen, sehingga lebih banyak pilihan. Merek baru dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu merek pun yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru. Sedangkan merek bersama adalah kecenderungan yang terjadi saat ini yaitu dengan meningkatkan strategi *co-branding* (kerjasama merek) yang terjadi apabila dua merek terkenal digabung dalam satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga menarik minat konsumen (Kotler, 1997:73).

Brand (merek) adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk atau jasa untuk memasuki kelas produk atau jasa lain. Merek atau ekstensifikasi merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya (Aaker, 2004:255).

Keller (1993:43) menyatakan bahwa merek atau ekstensifikasi merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu merek atau tidak. Pengukuran dari merek sangatlah berhubungan dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Merek dilakukan dengan cara menggunakan aset untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan (Decker, 2004:141).

Keller (2003:98) menyatakan bahwa merek secara umum dibedakan menjadi dua kategori yaitu perluasan lini (*line extension*) dan perluasan kategori (*category extension*). Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target pasar produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk. Sedangkan perluasan kategori artinya perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang sedang dilayani oleh merek induk.

Penerapan ekstensifikasi merek bagi suatu perusahaan memiliki keuntungan dan kerugian. Keller (2003:455) menyatakan bahwa keuntungan ekstensifikasi

merek ada dua yaitu memfasilitasi penerimaan produk dan menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal. Memfasilitasi penerimaan produk dilakukan dengan:

- a. Mengurangi risiko yang dirasakan konsumen;
- b. Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan trial;
- c. Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi;
- d. Mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan;
- e. Menghindari biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset konsumen yang diperlukan dan mempekerjakan personal yang berketerampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, simbol, pengemasan, ciri dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses;
- f. Efisiensi pengemasan dan pelabelan;
- g. Mengizinkan konsumen untuk mencari variasi.

Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal yaitu dengan memperjelas arti merek, meningkatkan citra merek, membawa pelanggan baru ke dalam *brand franchise*, mengaktifkan kembali merek dan mengizinkan merek berikutnya.

Keller (2003:456) menambahkan bahwa kerugian dari ekstensifikasi merek ada 8 (delapan) yaitu: 1) membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi, 2) mengancam ketahanan retailer, 3) merusak citra merek, 4) sukses tetapi mengkanibalisasi penjualan merek asal, 5) sukses tapi mengurangi identifikasi

dengan satu kategori lain, 6) sukses tapi merusak citra merek asal, 7) merusak arti merek dan 8) membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru.

Tahap-tahap dalam melakukan ekstensifikasi merek dilakukan dengan mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek, mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek dan memilih calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk menguji konsep dan pengembangan produk baru (Keller, 2003:457).

Strategi Pengenalan Merek Produk

Kotler (1999:128) menyatakan strategi bauran promosi adalah strategi yang memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah, mengingat efektifitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

Tjiptono (2004:235) strategi bauran promosi adalah strategi mengenai produk, pasar, pelanggan, anggaran, dan bauran pemasaran sebagai faktor-faktor yang menentukan bauran promosi. Lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Produk

Faktor produk yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan

teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan personal selling.

Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling. Untuk produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan. Sedangkan untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling.

2. Faktor Pasar

Tahap-tahap *product life cycle* (PLC) dalam faktor pasar terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini.

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasar tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya, jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya).

Dalam faktor pasar, iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk

mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada mass selling atau personal selling saja.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai pelanggan, metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Ada dua strategi yang digunakan untuk faktor pelanggan dalam strategi bauran promosi yaitu *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* adalah aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Pada faktor bauran pemasaran, harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest* atau memperkenalkan merek baru lagi.

Brand Image

Brand adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. American Marketing Association (Kotler, 2002:460) menyatakan bahwa brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari

hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Brand bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja, lebih dari itu, brand merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan brand atau merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan penguatan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Susanto dan Wijanarko (2004:2) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Keller (1993:43) menyatakan bahwa *brand image* adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand image* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Beberapa pengertian *brand image* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yang pertama Susanto dan Wijanarko (2004:127), *brand image* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

East (1997:29) menyatakan bahwa “*brand image or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*”. *Brand image* atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Kotler dan Armstrong (2004:292) menyatakan bahwa “*brand image is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya, ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand image* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Susanto dan Wijanarko (2004:40-41) menyatakan bahwa *brand image* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

1. *Brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

3. *Brand association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

4. *Brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Kotler (2002:154) menyebutkan bahwa *brand image* adalah *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dari tingginya *brand image* adalah:

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut.

5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan *brand image* perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan *brand image* menjadi *critical view* bagi pemasar. Keller (1999:29) menyatakan bahwa *brand image* berdasarkan pemahaman pelanggan adalah suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran. Pelanggan berdasarkan *brand image* yang baik akan mempengaruhi tanggapan secara positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Bernard (2006:1) menyatakan bahwa *brand image* bukan sekedar identity tetapi brand yang memberikan *added-value* untuk sebuah produk. *Brand image* adalah sekumpulan *asset* (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk (termasuk jasa) untuk perusahaan atau customer perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. *Brand image* dibentuk oleh 5 (lima) komponen yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary brand asset*. *Brand awareness* dan *brand loyalty* akan mendorong dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja sales, sedangkan *perceived quality*, *brand association* serta *other proprietary brand assets* memberikan *added-value* pada sebuah produk.

Brand loyalty lebih ditekankan pada users, sedangkan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terjadi pada proses keputusan membeli dan *other proprietary brand assets* lebih untuk kepentingan penciptaan perlindungan brand dan eksklusifitas dalam kaitannya dengan *competitiveness*. Komponen-komponen *brand image* ini secara bersama-sama akan menggenerasikan nilai (menambah nilai).

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa *brand image* adalah nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi *brand image* yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek dan kesadaran/asosiasi merek. Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas.

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Dan kesadaran/asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruk ini merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari

produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit.

Brand image ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek. Aaker (2004:45) menyatakan bahwa perusahaan dalam menerapkan *brand image* harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosisasi yang diterapkan pada merek tersebut.

Kualitas merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker dan Jacobson, 2004:94). Kesadaran merek mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen dan konsumen potensial terhadap merek dan produk – produknya. Kualitas merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti.

Kualitas merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolok ukur kualitas suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas merek merupakan langkah awal untuk membangun merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi pertama dalam ingatan.

Aaker (2004:58) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan yaitu *switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena

golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Selanjutnya *habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Dan *committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggannya.

Dilihat dari asosiasi merek merupakan suatu nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2002:118) definisi mengenai keputusan pembelian, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

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

Sturtmant (1996:252) pengertian keputusan pembelian adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Annisa Andriyani (1999:19) memberikan definisi keputusan pembelian yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning penjualan, targeting penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk yang dipromosikan.

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

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2009:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan keputusan pembelian. Keputusan

pembelian tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan dalam meningkatkan trend penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Triyadi (2002:133) bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

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

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

Kotler (2007:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami

peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap keputusan pembelian perusahaan tidak mengalami penurunan, (iv) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang diterima.

Mengukur peningkatan keputusan pembelian dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total penjualan yang diterima adalah total penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Hasil akumulasi antara total penerimaan berbanding dengan pengeluaran $\times 100\%$ merupakan nilai penjualan yang diterima oleh perusahaan.

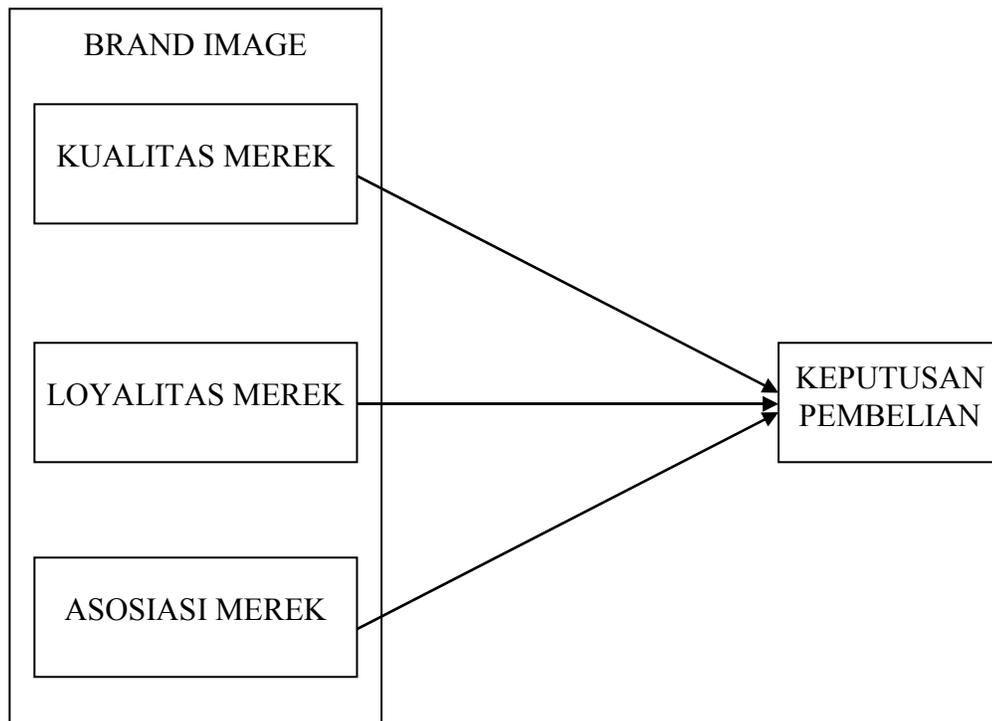
Dengan menggunakan metode perhitungan bahwa keputusan pembelian yang diterima adalah besarnya total pengeluaran dibanding dengan total penerimaan $\times 100\%$ adalah jumlah penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka diketahui bahwa peningkatan keputusan pembelian yang diterima oleh suatu perusahaan sangat ditentukan oleh besarnya jumlah total penerimaan yang diterima dari transaksi produk berbanding dengan besarnya jumlah pengeluaran dari biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang komparatif.

Kerangka Pikir

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

Gambar 1
Kerangka Pikir



Hipotesis

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

1. Ada pengaruh *brand image* meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Diantara *brand image* tersebut, asosiasi merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.