

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
DAIHATSU GRANDMAX DI SURAKARTA**



PROPOSAL

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan

PROGRAM SARJANA

UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA (UNDHA-AUB)

SURAKARTA

Diajukan Oleh :

Nama : Titin

NIM : 2021515118

Progni : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)

UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA (UNDHA-AUB)

SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA : Titin
NIM : 2021515118
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI MOBIL DAIHATSU GRANDMAX DI SURAKARTA
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
Dosen Pembimbing : Muhammmad Khoiruman, SE,MM.,MH

Surakarta, 2024

Mengetahui
Ketua Progdi S1 Manajemen

Pembimbing

DENNY MAHENDRA,SE,MM

NIDN 0606077904

Muhammmad Khoiruman, SE,MM.,MH

NIDN 0624046801

A.Latar Belakang Masalah

Perkembangan infrastruktur suatu negara yang maju mendorong berkembangnya alat transportasi di negara tersebut. Ketersediaan jalan raya yang baik membuat masyarakat membeli kendaraan. Laju pertumbuhan kendaraan bermotor di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 152.565.905 unit, yang melebihi setengah dari jumlah penduduk Indonesia. Pertumbuhannya terlihat eksponensial apabila melihat data yang sama di tahun 2020 lalu, yaitu sebesar 136.137.451 unit. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat, dan pada Januari 2023 sudah mencapai 152.565.905 unit. Pertumbuhan industri mobil di Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19. Namun pada September 2020 penjualan mobil di Indonesia berhasil melonjak 30,2% jika dibandingkan pencapaian pada Agustus 2020 sebesar 37.227 unit. (<https://www.gaikindo.or.id>) Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pasar mobil penumpang. Pesatnya perkembangan industri mobil ditandai dengan banyaknya pabrik mobil di Indonesia (seperti: Toyota, Daihatsu, Isuzu, Ford, KIA, Mitsubishi, Honda, dll). Banyaknya pabrik mobil di Indonesia membuat masyarakat kritis dalam menentukan merek mobil yang hendak di belinya. Menurut Peter dan Olsen dalam Rangkuti (2000) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti merek, harga, serta berbagai atribut lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu.

Para Agen Tunggal Pemenang Merek (ATPM) terus mengembangkan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari beraneka ragam jenis dan merek yang beredar di Indonesia. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat ATPM harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing ini erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan di beli. Para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Merek menurut Keller (2003) adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakan dari produk-produk lain yang di rancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Menurut Aaker (1997) mengelompokkan ekuitas

merek (*brand equity*) menjadi lima kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset-aset lainnya.

Menurut Aaker (1997) brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang di harapkannya (Aaker, 1997). Menurut Aaker (1997), asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Pada saat ini mobil pickup yang banyak di minati adalah mobil yang luas bagasinya dan lega untuk memuat berbagai macam ragam barang muatan. Mobil pickup saat ini banyak di minati oleh para pelaku usaha karena fleksibel dan bisa memuat barang hasil produksi atau jasa angkut bisa memuat barang lebih banyak. Selain lebih lega bak kargo terbukanya, juga bisa Menyusun muatan lebih banyak, bak kargo ini terkadang di lengkapi dengan pintu belakang dan penutup yang bisa di lepas. Contoh mobil pickup yang hadir di Indonesia seperti : Toyota Hilux, Daihatsu GrandMax, Mitsubishi L300, Isuzu Traga, Suzuki Carry, Tata Xenon, Mitsubishi Triton, DFSK Supercab, Tata Super Ace, Ford Ranger, (<https://www.oto.com>).

Dari banyaknya merek mobil pickup, Daihatsu GrandMax menarik untuk di bahas. Daihatsu GrandMax adalah salah satu produk dari produsen mobil asal jepang yaitu Pabrik Oita (Nakatsu) No.2 milik Daihatsu motor Kyusu Co., Ltd. (<http://www.daihatsu.com>). Daihatsu GrandMax merupakan salah satu merek kendaraan yang sudah di terima dengan baik di Indonesia. Berikut data dari Top Brand Index Kategori pickup/bak kargo

NAMA BRAND	TBI 2020
HINO	28.90 %
DAIHATSU	19.50 %
MITSUBISHI	18.80 %
ISUZU	7.20 %
SUZUKI	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan table di atas dapat di lihat bahwa mobil HINO,Daihatsu,Mitsubitshi,Isuzu, berhasil mendominasi segmen penjualan mobil pickup di Indonesia. Dari data di atas terlihat bahwa untuk jenis mobil niaga HINO masih menempati urutan Top Brand Award teratas, di susul oleh mobil Daihatsu, Mitsubishi, Isuzu dan Suzuki menempati urutan terakhir.Hino merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis kendaraan termasuk truk dan bus yang merupakan penguasa pasar truk medium di Indonesia. Mitsubishi memiliki beberapa segmen pasar, di antaranya kendaraan penumpang,kendaraan niaga ringan,small pick-up 4x2,pick-up 4x4,small MPV,dan medium SUV 2.500 cc.Isuzu adalah kendaraan niaga ,khususnya light truck dan medium truck dengan produk andalannya Isuzu elf,Isuzu Traga,Isuzu Giga. Sedangkan Daihatsu pangsa pasarnya di dominasi oleh tiga model yaitu, Astra Daihatsu Sigra yang menjadi pilihan utama di segmen LCGC MPV dengan kontribusi sebesar 60%, GrandMax Pick-up menguasai 56% segmen pick-up Low, dan GrandMax Mini Bus meraih 92% pangsa pasar *Low Semi Commercial*.

Tiga model ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan ritel Daihatsu :

- . Sigra : Menarik minat konsumen dengan fitur-fitur yang menarik dan harga yang terjangkau.
- . Grand Max Pick-up : Di kenal sebagai kendaraan yang handal dan tangguh untuk kebutuhan bisnis atau niaga.
- . Terios : SUV kompak memadukan gaya modern dengan performa yang kuat.

Daihatsu berhasil meraih posisi kedua dalam pangsa pasar berkat ketiga model tersebut

Survey menurut *Top Brand Index* ini di ukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu di dasarkan atas merek yang pertama kali di sebut oleh reponden Ketika kategori produknya di sebutkan). *Last Used* (yaitu di dasarkan atas merek yang terakhir kali di gunakan/di konsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*). Dan *future intention* (yaitu di dasarkan atas merek yang ingin di gunakan/di konsumsi di masa mendatang). Daihatsu GrandMax masuk dalam *Top Brand Index* kategori mobil pickup/bak kargo pada tahun 2020 dan berada di bawah peringkat Hino. Hal ini menunjukkan bahwa merek Daihatsu GrandMax cukup di pertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Melalui data *Top Brand Index* tahun 2020 dapat di nilai melalui parameter *top of mind awareness* bahwa kesadaran merek Daihatsu GrandMax sudah cukup baik, melalui parameter *future intention* dapat di ketahui bahwa merek Daihatsu GrandMax memiliki konsumen yang cukup loyal.

Garansi 3 tahun atau 100.000 km yang di berikan oleh Daihatsu GrandMax menunjukkan bahwa perusahaan Daihatsu GrandMax menjamin produk kami (Daihatsu GrandMax) memiliki daya tahan yang lebih baik di banding *competitor* yang lain. Selama 3 tahun setiap konsumen yang membeli Daihatsu GrandMax ,jarang mendapatkan complain dari konsumen akan kualitas dan daya tahan mobil ini. Bukan itu saja , setiap mobil Daihatsu GrandMax *second* di iklankan pada surat kabar , kebanyakan tidak sampai seminggu sudah memiliki pembelinya (<http://www.mobil123.com>). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai Daihatsu GrandMax cukup baik. Klaim bahan bakar yang hemat dengan perbandingan 1:14 (1 liter bensin untuk menempuh jarak 14 km) juga membentuk kesan positif Daihatsu GrandMax di benak konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek ,persepsi kualitas,asosiasi merek dan loyalitas merek yang merupakan elemen-elemen dari ekuitas merek sangat berpengaruh dalam pembelian mobil Daihatsu GrandMax. Merek bukan hanya sekedar logo atau nama tetapi merupakan jaminan akan mutu dan kualitas produk yang di hasilkan. Ekuitas sebuah merek yang kuat akan membuat merek tersebut mampu bersaing, merebut , dan menguasai pasar .Hal ini akan mendorong penulis melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU GRANDMAX DI SURAKARTA”

Bab ini berisi tentang teori-teori yang di gunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian ,definisi operasional penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan Analisa data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang Analisa data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang di peroleh dari penelitian dan saran-saran yang dapat di berikan.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
2. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

D. Keputusan Pembelian.

1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif ,yaitu suatu aspek perilaku dan kondisi di libatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen , termasuk pengetahuan,kepercayaan ,perhatian dan pemahaman produk yang di tawarkan (Ariyanto , 2016).

Keputusan pembelian merupakan hasil yaitu konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Kotler , keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas

merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling di sukai. Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjebatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian , dapat di ketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Widiartha dan wardana ,2015)

Wiliam J.Stanton , menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama . Namun , apabila terjadi perubahan harga, produk , pelayanan, yang di terima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang Kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya (Effendi danBatubara, 2016 : 247).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebuah alternatif pilihan yang ada , kemudian melalui proses rasional menyelesaikan proses tersebut . Preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling di sukai karena adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan.

2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), tahap-tahap yang di lewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati melewati empat tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah , yaitu pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan . Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin saja tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan , konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak , konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relative dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima Sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang di kendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya juga kepada dokter lain untuk informasi yang evaluative.

c. Evaluasi Alternatif.

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat lain. Konsep dasar tersebut membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

- Kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- Konsumen memungkinkan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap produk.
- Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan kepuasan pembelian.

Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan di beli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan pernghitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman,petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui cara yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi alternatif merek. Bila pemasar dapat membuat Langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian.

Tahapan evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli pada konsumen adalah memberi merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

E. Pengertian Merek

1. Pengertian Merek.

Menurut Aaker, merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk asing (Pujianumhrum, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, symbol, desain, huruf, angka-angka atau berbagai kombinasi, untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dimiliki seseorang atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari para pesaing.

a. Fungsi Merek

Merek mempunyai fungsi untuk memberikan tanda pengenal barang, guna membedakan barang seseorang atau perusahaan dengan barang orang lain atau perusahaan lain, selain untuk membedakan antara barang yang satu dengan merek lain juga memiliki fungsi yang berbeda. Berdasarkan sudut pandang fungsi merek yaitu sebagai jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas, kemudahan dalam pemakaian ataupun hal lainnya yang berkenaan dengan barang

produksinya. Sedangkan dari sudut pandang pedagang, merek berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasaran, dan berdasarkan sudut pandang konsumen merek di gunakan untuk mengadakan pilihan barang yang di beli.

Jadi merek memberikan jaminan nilai atau kualitas dari barang yang bersangkutan , sehingga tidak hanya berguna bagi produsen pemilik barang dan merek tersebut, tetapi juga memberikan jaminan mutu barang, merek juga berfungsi sebagai sarana promosi bagi para produsen dan para pedagang yang memperdagangkan barang tersebut sehingga berguna untuk memperluas pasaran produk tersebut.

Berdasarkan pada sudut pandang masing-masing pihak di atas dapat di simpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan asset yang sangat berharga bagi pihak-pihak tertentu , tetutama bagi produsen, terlebih lagi pada kondisi sekarang ini nilai suatu merek sangat baik sebanding dengan semakin sulitnya menciptakan suatu merek, nilai suatu kualitas produk yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

b. Elemen Merek (*Brand Elements*)

Ada banyak hal yang harus menjadi pertimbangan Ketika akan menentukan merek. Keller,K.L dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management : Building, measure, and managing brand equity* yang di terbitkan tahun 2008, merangkum setidaknya ada enam elemen yang harus di perhatikan pada saat menentukan merek, antara lain :

(1) *Memoriability*

Bentuk elemen merek atau *brand* harus mudah di kenali dan di ingat oleh konsumen . Oleh karena itu usahakan tidak membuat terlalu banyak kondimen.

(2) *Meaningfulness*

Baik logo maupun nama *brand* harus memiliki tujuan dan arti yang jelas. Selain itu keduanya juga harus dapat menjabarkan keterkaitannya dengan produk

(3) *Likabel*

Bentuk, warna, jenis tulisan dan aspek pendukung lainnya harus di buat semenarik mungkin agar dapat mencuri perhatian konsumen. Aspek ini juga turut menampilkan sisi estetika dari *brand*.

(4) *Transferable*

Elemen merek seyogianya bisa di gunakan untuk kepentingan perusahaan yang lebih besar dan dapat di gunakan lintas geografi.

(5) *Adaptability*

Merek sebisa mungkin mudah di lakukan pembaruan yang di perlukan di masa depan .

(6) *Protectability*

Pastikan nama merek tidak di miliki oleh perusahaan lain.

(Sumber :<https://www.humasindonesia.id>)

c. Strategi Pengelolaan Merek

Sebuah produk adalah sesuatu secara potensial di nilai oleh pasar sasaran berdasarkan keuntungan atau kepuasan yang tersedia yang meliputi objek, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Keahlian khas para pemasar professional adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka . Merek adalah suatu nama , kata, tanda, symbol atau desain , atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk.

Barangkali ketrampilan pemasar professional yang paling menonjol adalah kemampuan untuk menciptakan , menjaga, melindungi, dan menaikkan citra merek. Asosiasi Pemasar Amerika (*The American Marketing Association*) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasinya yang di tujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk atau jasa para pesaing. Berdasarkan peraturan perundang-undangan merek dagang, penjual tersebut di berikan hak eksklusif untuk menggunakan nama mereknya selamanya. Merek berbeda dengan aset lainnya seperti hak paten atau hak cipta yang memiliki tanggal kedaluwarsa (Kotler ,2004).

Adalah penting untuk membedakan produk dan merek.Suatu merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Pada prakteknya kadang-kadang produk dan merek bisa saling menggantikan, walaupun sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Sebuah produk adalah sesuatu yang secara potensi di nilai oleh sebuah pasar sasaran untuk keuntungan dan kepuasan yang disediakan , terdiri dari objek, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide.

Menurut Aaker (1997) terdapat tiga nilai yang di berikan merek, yaitu :

(1) Nilai fungsi yang di peroleh dari atribut-attribut produk.

- (2) Nilai emosional yang di peroleh dari perbandingan dengan merek-merek lain yang bersaing. Nilai emosional di rasakan pada saat konsumen membeli, menggunakan dan menikmati atau mengkonsumsi suatu merek.
- (3) Nilai ekspresi diri yaitu pembelian produk merupakan ekspresi diri konsumen. Nilai emosional dan ekspresi diri dapat mengurangi kekurangan nilai fungsional. Sebagai contoh pada saat kita mengkonsumsi kopi espresso Heika yang berlokasi di mall, di bandingkan dengan mengkonsumsi kopi espresso Heika yang berlokasi di jalan tembus tawang mangu dengan udara dan pemandangan alam yang indah.

F. .Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker, menyebutkan bahwa *“Brand equity is a set off asset (and liabilities) linked to brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm or that firm’s costumer”*. Berdasarkan definisi di atas dapat di ambil/di ketahui bahwa ekuitas merek adalah kekayaan (investasi jangka Panjang) yang berhubungan dengan suatu nama merek dan symbol yang dapat menambah (atau mengurangi) suatu nilai yang di berikan oleh suatu barang atau jasa bagi sebuah perusahaan atau konsumen (Ariyanto,2016).

Kotler dan keller mendefinisikan ekuitas merek adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek,nama dan symbol, yang menambah dan mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan (Suharyanti , 2015).

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek , nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh suatu produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Randang, 2013) . Ekuitas merek berhubungan nama merek yang di kenal, kesan kualitas, assosiasi merek yang kuat, asset-aset lainnya seperti paten,dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan ,dan dengan sedikit memperdulikan merek,kemungkinan ekuitas merek rendah . Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun di hadapkan pada para pesaing yang di tawarkan produk yang lebih unggul , misalnya dalam hal harga dan kepraktisan ,maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan cahyadi ,2007: 146).

2. Elemen-elemen kualitas merek

a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1996:10), *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut di tunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang di harapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana menjadi *dominant brand recalled*. Merek satu-satunya yang di ingat dan menjadi identitas kategori produk (Astuti dan Cahyadi, 2007 : 146-147).

Kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang di capai oleh suatu merek, kesadaran merek dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand adalah tingkat paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya eksistensi suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen di sebut *brand recognition*.

3) *Brand Recall* (Pingatan Kembali terhadap merek)

Brand Recall adalah mencerminkan merek-merek apa saja yang di ingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali di sebut. Sedangkan merek-merek yang di sebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

4) *Top Of Mind* (Puncak Pemikiran)

Top Of Mind adalah merek produk yang pertama kali di sebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen (Iriani, 2011).

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *Consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah di kenal karena sudah merasa aman dengan sesuatu yang di kenal dan beranggapan bahwa merek yang sudah di kenal kemungkinan bisa di handalkan, dan kualitas bisa di handalkan (Astuti dan Cahyadi, 2007 : 147).

b. Asosiasi Merek

Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek (Akbar, 2015). Sedangkan menurut Durianto dkk (2001 hal 69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat di simpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Aaker (Durianto dkk, 2001 hal 70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya di hubungkan dengan berbagai hal berikut ini :

1) Atribut Produk (*Product Attributes*)

Atribut produk yang paling banyak di gunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung di terjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2) Atribut tak berwujud (*intangible attributes*)

Atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

a. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, yaitu :

1. Manfaat rasional (*rational benefit*)

Adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

2. Manfaat psikologis (*psychological benefit*)

Seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang di timbulkan Ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

a. Harga relative (*relative price*)

Harga relative merupakan evaluasi terhadap suatu merek di Sebagian kelas produk yang diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua hari tingkat harga.

b. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

c. Pengguna atau pelanggan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

d. Orang terkenal atau khalayak (*Celebriti atau person*)

Suatu pendekatan dengan mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek mereka.

e. Gaya hidup atau kepribadian (*Life Style*)

Sebuah merek dapat diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

f. Kelas Produk

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

g. Para Pesaing atau *competitor*

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

h. Negara atau wilayah geografis (*Country atau geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

c. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang di inginkan, di bandingkan dengan alternatif-alternatif lain (Akbar, 2015). Persepsi kualitas adalah persepsi persepsi pelanggan atas atribut yang di anggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007 hal : 147).

Berdasarkan definisi di atas , dapat di simpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek di perlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat di tentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang di ukur secara relative) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa . Maka dapat di katakana bahwa membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto ,dkk ,2001 hal : 96)

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian ,serta merek yang akan di pertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan di beli. Secara umum menurut Durianto (2001 hal :101),persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :

1) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi , uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di

benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya di dasarkan persepsi kualitas dari merek yang akan di belinya.

2) Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas, yaitu merek tersebut merupakan merek super optimum, optimum, bernilai , atau ekonomis. Juga berkenaan dengan persepsi kualitas ,yaitu merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3) Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini di gunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

Menurut Aaker bahwa Ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Agar tercipta persepsi kualitas suatu produk yang baik di benak konsumen, maka harus di ikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk tersebut sehingga mampu mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian (Suharyani,2015).

d. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:109) , loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang *specific* atau kategori tertentu (Akbar ,2015).

Menurut Simamora , loyalitas merek adalah loyalitas yang di berikan oleh pelanggan kepada merek . Loyalitas merek itu menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walopun di hadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu kosumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain (Rahendy,2014).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan , kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian merek selanjutnya dan tidak beralih ke produk yang lain, merekomendasikan kepada orang lain sehingga menguntungkan perusahaan.

Loyalitas produk memiliki beberapa tingkatan di mana masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus di hadapi sekaligus asset yang dapt di manfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk)2001 hal 19),adalah sebagai berikut :

1) *Switcher* (Berpindah-pindah).

Switcher (berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek di anggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer (Pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha biaya, atau pengorbanan lain. Jadi , pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang di konsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) , seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini , pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus di tanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Likes The Brand (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan symbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya , atau persepsi kualitas yang tinggi , serta konsumen menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Committed Buyer (Pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang di gunakan kepada orang lain.

Aaker menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Astuti dan cahyadi,2007 : 149).

G. PENELITIAN TERDAHULU

1. Fifik pujiningrum dengan judul penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian provider telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan yaitu *nonprobability sampling* . Teknik Analisa data yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek , asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya (Pujiningrum, 2017)
2. Yudi arianto dengan judul penelian Pengaruh Ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke . Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknis analisis data yang di gunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji reabilitas. Hasil penelitian di peroleh bahwa ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel yang paling dominan adalah variable gaya hidup (Arianto,2016).
3. Dimas Raditya akbar dengan judul penelitian Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya (studi kasus pada

mahasiswa STIESIA Surabaya) . Teknik pengambilan sampel yang di gunakan yaitu *nonprobability sampling* . Teknik Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada variabel bebas ekuitas merek meliputi kesadaran merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Akbar,2015).

4. Siti Fatimah dengan judul Pengaruh kesadaran merek,persepsi kualitas ,Asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo. Analisis data yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek,persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t di ketahui bahwa secara parsial, variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel paling dominan pengaruhnya adalah variabel loyalitas merek. (Fatimah ,2014).
5. Nova Ayu Riana dengan judul Analisa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan yaitu *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada variabel. Hasil penelitian dapat di Tarik kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos, asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos , (persepsi kualitas, loyalitas, merek, dan *brand trial*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos, serta ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan *brand trial*) Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos (Riana ,2014).

TINJAUAN EMPIRIS

NO	Nama penelitian dan tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil

1.	Fifik Pujianingrum,2017	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya	Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Kausal Komparatif	Kesadaran merek,asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya
2.	Yudi Arianto,2016	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke	Metode penelitian yang di gunakan dalam hal ini adalah penelitian kuantitatif	Ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel dominan adalah variabel gaya hidup.
3.	Dimas Raditya Akbar,2015	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya (studi kasus	Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey	Variabel bebas ekuitas merek meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas,loyalitas merek, dan asosiasi merek . Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen .Asosiasi merek berpengaruh

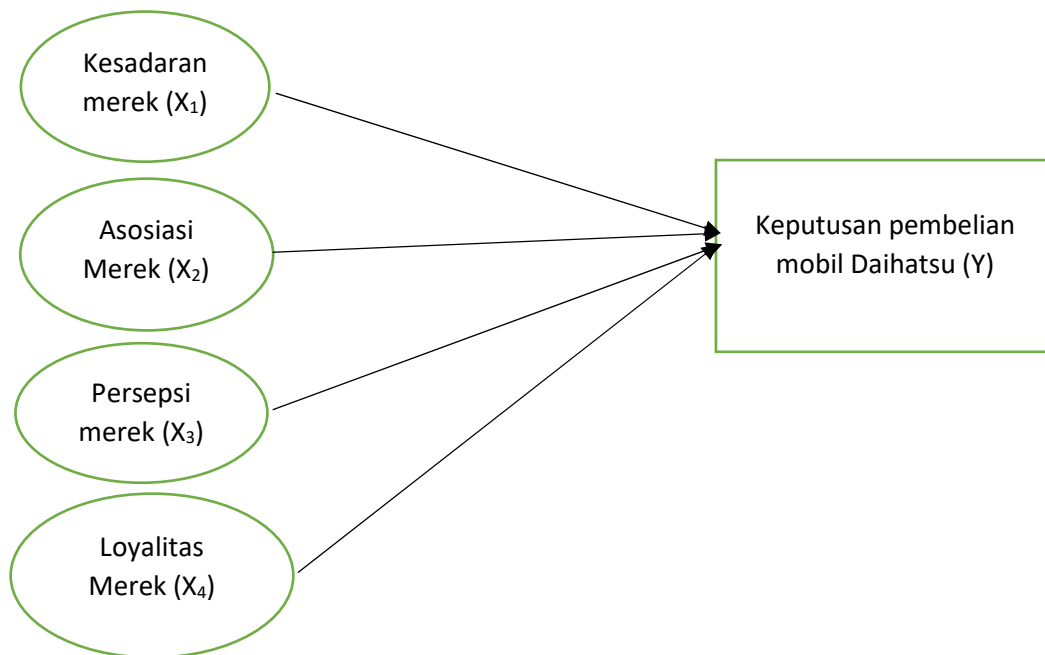
		pada mahasiswa STIESIA Surabaya)		paling dominan terhadap keputusan pembelian.
4.	Siti Fatimah,2014	Pengaruh kesadaran merek ,persepsi kualitas ,asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo	Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek,persepsi kualitas,asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tdi ketahui secara parsial,variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh sgnifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruhsignifikan terhadapkeputusan pembelian. Adapun variabel paling dominan pengaruhnya adalah variabel loyalitas merek.
5.	Nova Ayu Riana,2015	Analisis pengaruh ekuitas	Metode penelitian yang di	Kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap

		merek terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos	gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos, asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos, serta ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan <i>brand trial</i>)Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos.
--	--	----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

H. kerangka konsep

Astra Daihatsu dalam menjalankan aktivitas usahanya maka melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka perlu memperhatikan mengenai ekuitas merek yang terdiri atas beberapa elemen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan kualitas merek. Sedangkan pada keputusan pembelian terdiri atas beberapa bagian yaitu, Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Ekuitas merek yang tinggi maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut



I. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang di kemukakan , maka hipotesis yang di ajukan adalah :

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax

J. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif . Penelitian deskriptif adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu variabel independent mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono,2012 :37). Metode kuantitatif merupakan metode *ilmiah/scientific* karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* , di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif / statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono,2015 :14).

K. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Astra Daihatsu Solobaru Surakarta. Astra Daihatsu Internasional merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Daihatsu di Indonesia . Penelitian ini kurang lebih satu bulan ,pada bulan oktober 2024.

L. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi Operasional Variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang di gunakan dalam penelitian , indikator dan item, serta skala pengukuran yang di pergunakan.

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini dapat di lihat sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

a. Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek di definisikan sebagai kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan . Kekuatan tersebut di tunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.

b. Asosiasi Merek (X2)

Asosiasi Merek di definisikan sebagai segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

c. Persepsi Kualitas (X3)

Persepsi Kualitas di definisikan sebagai persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya . Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

d. Loyalitas Merek (X4)

Loyalitas Merek di definisikan sebagai pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

2. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian di definisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling di sukai karena adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan.

VARIABEL PENELITIAN DAN INDIKATORNYA

No	Variabel	Indikator
Variabel Dependent		
1.	<p>Keputusan pembelian (Y) tahapan dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen memilih untuk membeli produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Kotler dan Keller (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan (<i>Problem Recognition</i>) 2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) 3. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>) 4. Keputusan Membeli (<i>Purchase Decision</i>)
Variabel Independent		
2.	<p>Kesadaran Merek (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat sejauh mana konsumen mengenal dan mampu mengingat suatu merek. • <i>Brand awareness refers to the strength of the brand's presence in the consumer's mind" (Aaker, 1991).</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengingat nama merek tanpa bantuan (<i>Top of Mind</i>). 2. Kemampuan mengenali merek ketika melihat logo, slogan, atau produk. 3. Kesesuaian merek dengan kategori produk tertentu. 4. Familiaritas konsumen dengan merek. 5. Frekuensi paparan merek (iklan, promosi, media sosial).
3.	<p>Brand Association (Asosiasi Merek) (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengukur sejauh mana konsumen memiliki hubungan yang positif atau asosiasi tertentu dengan merek. • Segala sesuatu yang dikaitkan oleh konsumen dengan suatu merek di ingatan mereka. • <i>Brand association is anything linked in memory to a brand (Aaker, 1991).</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek dengan kualitas produk tertentu. 2. Hubungan merek dengan inovasi atau fitur produk yang unik. 3. Citra positif yang melekat pada merek (misalnya, ramah lingkungan, modern, andal). 4. Konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. 5. Keselarasan merek dengan gaya hidup atau nilai konsumen.

4.	<p>Perceived Quality /Kualitas yang Dipersepsikan (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi konsumen terhadap keunggulan dan kualitas merek dibandingkan kompetitor. • <i>Perceived quality is the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service" (Aaker, 1996).</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terhadap daya tahan dan keandalan produk. 2. Penilaian terhadap performa produk dalam memenuhi kebutuhan. 3. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. 4. Kemampuan produk merek memenuhi standar industri. 5. Keunggulan produk dibandingkan pesaing langsung.
5.	<p>Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (X4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengukur sejauh mana konsumen tetap memilih merek tersebut meskipun ada pilihan lain. • Kutipan: "<i>Brand loyalty reflects how likely a consumer will switch to another brand, especially when that brand makes a change, either in price or product features" (Aaker, 1996).</i>" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferensi konsumen untuk tetap menggunakan merek dibanding merek lain. 2. Keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. 3. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk merek. 4. Ketertarikan untuk membeli produk lain dari merek yang sama. 5. Resistensi terhadap promosi atau diskon dari merek pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara beruntun yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = Skor 4 |
| 3. Netral (N) | = Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

D.Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya (Sugiyono,2015 : 117)

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mobil Daihatsu GrandMax yang membeli mobil Daihatsu GrandMax di Surakarta yang jumlah nya sangat banyak (tersebar dan sulit di ketahui secara pasti) maka di lakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2015: 118). Teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* , tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel. Sedangkan Teknik yang di gunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Kriteria responden yang di pilih yaitu responden berusia minimal 17 tahun dan sedang melakukan servis kendaraan . Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat di ketahui dengan pasti. Menurut Ferdinand , menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi (Herman dan Tasmil,2015). Dalam penelitian ini jumlah estimasi parameter adalah 23, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 sampel (23 item pertanyaan x 5).

M. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah di maksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya .

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, adalah :

1. Penelitian Pustaka (*Library research*) , yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah ,dan bahan referensi Pustaka lainnya.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang di maksudkan untuk pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan langsung pada objek penelitian. Untuk mendapatkan data lapangan ini, di gunakan Teknik :
 - a. Metode dokumentasi, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang di publikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Metode Kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang di lakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk di jawab.

Adapun untuk menguji instrument yang di gunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrument sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat di percaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di nyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Dalam rangka mengetahui uji validitas dapat di gunakan koefisien yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan – pernyataan tersebut sah atau valid sebagai pembentuk indikator.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah derajat ketepatan , ketelitian atau keakuratan yang di tunjukkan oleh instrument pengukuran. Suatu kuesioner di katakana realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukurn sekali saja. Untuk mengukur reabilitas dengan melihat Cronbach alpha. Suatu variabel di katakana reliable jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$. Jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$ maka instrument penelitian tidak reliable.

N. Teknik Analisis

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang di analisis. Proses analisis di lakukan dalam tahapan sebagai berikut :

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian Skor

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert (1-5).

c. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan tekiti, kemudian di hitung dan di jumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil table tersebut akan di sepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

2.Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan regresi yang di peroleh linier dan bisa di pergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus di lakukan uji asumsi klasik, yaitu :

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pembuktian apabila data tersebut memiliki atau mendekati normal. Pembuktian apabila data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat di lihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data di katakana memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng . Sedangkan pada *normal probability plot*, data di katakana normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. (Ghozali, 2006) menyebutkan jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalis.

b. Uji multikolineritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali,2006).

Multikolinieritas dapat di lihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Vactor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ (Ghozali,2006), maka dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka di sebut homokedastisitas , namun jika beberapa di sebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi *variabel dependen* (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat di lakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPREDID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu x adalah residual yang telah di-Standardized (Ghozali,2006). Dasar analisis nya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Analisa Data Kuantitatif

Analisa data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang di gunakan dalam suatu penelitian yang dapat di hitung dengan jumlah satuan tertentu atau di nyatakan

dengan angka-angka , analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil, Analisis yang di gunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Daihatsu GrandMax dengan menggunakan rumus , yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

b_0 = Nilai konstan

X^1 = Kesadaran Merek

X^2 = Asosiasi Merek

X^3 = Persepsi Kualitas

X^4 = Loyalitas Merek

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e = Standar error

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang di gunakan yaitu Uji Signifikan (Uji-t). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kesadaran Merek ,Asosiasi Merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Uji t dapat di cari dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{y} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

r : Hasil koefisien korelasi

product momen t : Deviasi harga kritis yang di cari

n : Jumlah sampel

Hipotesa yang akan di gunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0: \beta_1 = 0$, Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keoutusan pembelian)

$H_1: \beta_1 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan :

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16, dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi. Apabila angka probabilitas signifikasi $> 0,05$ maka H_0 di terima dan H_1 di tolak. Apabila angka probabilitas signifikasi $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima.

DAFTAR PUSTAKA

Iriani, N.I. 2011. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. Jurnal manajemen, (Online), Vol. 9, No. (www.jurnaljam.ub.ac.id, di akses pada tanggal 10 November 2024). 2,

Khasanah, Imroatul. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. Jurnal Dinamika Manajemen, (Online), Vol. 4, No. 1, (<http://journal.unnes.ac.id>, di akses 9 November 2024).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Kurniawan. 2017. Klasemen Sementara Mobil Terlaris 2017, (Online), (<http://amp.kompas.com>, di akses 9 November 2024).

Pujianingrum, Fifik. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIE SIA Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), Vol. 6, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 24 November 2024).

Rahendy, Arief. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. Jurnal ilmu & Riset Manajemen (Online), Vol. 3, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses pada tanggal 2 November 2024).

Randang, Wahyudi. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng, Jurnal EMBA, (Online), Vol. 1, No. 3, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, di akses pada tanggal 22 November 2024).

Riana, Nova Ayu. 2015. Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian surat kabar harian jawa pos. The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi) program studi pendidikan akuntansi -FPIPS (Online), Vol. 3, No. 1, (<https://prosiding.undipma.ac.id>, di akses pada tanggal 2 November 2024).

Shinta, Agustina. 2014. Manajemen Pemasaran. UB Press: Yogyakarta.

Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alabeta: Bandung.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Alabeta: Bandung.

Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE), (Online), Vol. 5. No. 1, (<https://ejournal.undiksha.ac.id>, di akses pada tanggal 20 November 2024).

Widhiarta, I.G.T.E., dan Wardana, I.M., 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar, E-Journal Manajemen Unud, (Online), Vol. 4, No. 4, (<https://ojs.unud.ac.id>, di akses pada tanggal 3 November 2024).

Akbar, D.R. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), Vol. 4, No. 6, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 20 November 2024).

Anonim. 2017. Top Brand Award, (Online), (www.topbrand-award.com, di akses 20 November 2024).

Ariyanto, Yudi, 2016. Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, (Online), Vol. 5, No. 3, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses pada tanggal 20 November 2024).

Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Raja grafindo persada: Jakarta.

Astuti, S. W. dan Cahyadi, I. G. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Majalah Ekonomi, (Online), (<https://digilib.unimus.ac.id>, di akses 20 November 2024).

Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Effendi, usman dan batubara, A.R. 2016. Psikologi Konsumen. Rajagrafindo Persada: Jakarta.

Fatimah, Siti. 2014. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo, Jurnal Sketsa Bisnis, (Online), Vol. 1, No. 2, (<https://jurnal.yudharta.ac.id>, di akses pada 16 November 2024).

Firmansyah, Hery. 2015. Pelindungan Hukum Terhadap Merek. Medpress Digital: Yogyakarta.

Hasibuan, Melayu. S.P. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara: Jakarta.

Herman dan Tasmil, 2015. Penerapan Model TAM Untuk Menilai Tingkat Penerimaan Nelayan Terhadap Penggunaan GPS. Jurnal Pekomnas, (Online), Vol. 18, No. 3, (<https://meida.neliti.com>, di akses pada tanggal 7 Oktober 2024).

Hernawan. 2012. Top Brand Award Kembali Digelar, (Online), (www.marketing.co.id, di akses 12 Oktober 2024).