

ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP BRAND ATTITUDE MOTOR MEREK SUZUKI

(Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Ciputra Semarang)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**WIBOWO WAHYU SAPUTRO
NIM. C2A 606 107**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Wibowo Wahyu Saputro
Nomer Induk Mahasiswa : NIM. C2A 606 107
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS
DAN HARGA TERHADAP BRAND ATTITUDE
MOTOR MEREK SUZUKI**
**(Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Ciputra
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, Juni 2012

Dosen Pembimbing

Idris , SE, M.Si
NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Wibowo Wahyu Saputro
Nomer Induk Mahasiswa : C2A 606 107
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS
DAN HARGA TERHADAP BRAND ATTITUDE
MOTOR MEREK SUZUKI
(Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Ciputra Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada :

Tim Penguji :

1. Idris , SE, M.Si . (.....)
NIP. 19710329200003 1 001
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
NIP. 19590609198703 1 003
3. Farida Indriani, SE, MM (.....)
NIP. 19800323200501 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Wibowo Wahyu Saputro menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP BRAND ATTITUDE MOTOR MEREK SUZUKI. (Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Ciputra Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin, atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2012
Yang membuat Pernyataan

Wibowo Wahyu Saputro
NIM: C2A 606 107

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Bahwa tiada yang orang dapatkan kecuali yang ia usahakan, dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya”.

(QS. An-Najm: 39-40)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(QS. Al-Mujadalah: 11)

“Pelajarilah olehmu akan ilmu, sebab mempelajari ilmu akan memberikan rasa takut kepada Allah SWT. Menuntutnya merupakan ibadah, mengulang-ulangnya merupakan tasbih, membahasnya merupakan jihad, mengajarkannya kepada orang-orang yang dalam mengetahui merupakan sedekah, dan menyerahkannya kepada ahlinya merupakan pendekatan kepada Allah SWT”.

(H. R. Ibnu Abdul)

Dengan bangga kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku, terimakasih atas dukungannya dan terima kasih untuk kasih sayang serta perjuangan yang selalu dilakukan untukku. Semoga ini bisa menjadi jawaban dari tiap tetesan keringat dan doa untukku.
2. Adik adikku tersayang yang selalu mendukung dan menghiburku.. Saudara, dan sahabat-sahabat terbaikku.
3. Semua pihak yang hendak memanfaatkan penelitian ini untuk kemajuan pendidikan dan ilmu pengetahuan.
4. Almamaterku Universitas Diponegoro Semarang yang saya banggakan..

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya perubahan dalam lingkungan bisnis seperti adanya pengembangan teknologi, persaingan global, dan pelanggan yang pandai khususnya dalam menentukan motor yang akan dibelinya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas dan harga, terhadap brand attitude sepeda motor merek Suzuki.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan motor Suzuki di lingkungan Pengunjung Mall Ciputra Semarang, karena beberapa tahun terakhir ini penjualan sepeda motor mengalami penurunan dan minat masyarakat berkurang pada sepeda motor merk Suzuki. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 14 for Windows. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji f, uji t dan uji Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang significant antara iklan, kualitas dan harga, terhadap brand attitude motor merek Suzuki. Variabel yang paling berpengaruh besar terhadap brand attitude sepeda motor merek Suzuki adalah variabel iklan dan faktor yang paling kecil pengaruhnya terhadap brand attitude motor merek Suzuki adalah variable harga.

Kata kunci : Iklan, kualitas dan harga, brand attitude sepeda motor merek Suzuki.

ABSTRACT

This research is background because happens change in business environment likes technology development existence, global rivalry, and clever customer especially in will determine motor that be bought it. aim melakukannya this watchfulness detects advertisement influence, quality and price, towards brand attitude brand motorcycle Suzuki.

This research is done towards motor customer suzuki at mall visitor environment ciputra semarang, because this latest some years is motorcycle sale experiences depreciation and society interest decreases in brand motorcycle suzuki. after done book observation, and hypothesis arrangement, data is gathered to pass method kuesioner that scattered to 100 respondents by using method purposive sampling. analysis method that used quantitative analysis and qualitative analysis uses simple linear regression analysis and doubled linear regression with data processing uses spss version. 14 for windows. then done analysis with existing data uses validity test, reliabilitas, classic assumption test, regression analysis moves and hypothesis testing uses test f, test t and determination test.

Research result shows there influence significant between advertisement, quality and price, towards brand attitude brand motor suzuki. variable big influential towards brand attitude brand motorcycle Suzuki advertisement variable and factor the influence smallest towards brand attitude brand motor Suzuki variable price.

Keyword: advertisement, quality and price, brand attitude brand motorcycle Suzuki.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH IKLAN, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP BRAND ATTITUDE MOTOR MEREK SUZUKI. (Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Ciputra Semarang). Yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Idris, SE, M.Si, sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, ilmu pengetahuan, waktu, ide, bantuan tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dari awal penyusunan hingga selesai.
3. Drs. Sugiono, MS.IE, sebagai dosen wali, terima kasih atas semua ilmu pengetahuan yang telah diberikan, dan pelayanan yang telah diberikan kepada kami selama studi atau masa perkuliahan.
4. Drs. Suryono Budi Santoso, MM, sebagai dosen penguji 1 terima kasih atas bimbingan, ilmu pengetahuan, waktu, ide, bantuan tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis.
5. Farida Indriani, SE, MM, sebagai dosen penguji 2 terima kasih atas bimbingan, ilmu pengetahuan, waktu, ide, bantuan tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis.

6. Seluruh dosen dan segenap staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan pelayanan akademis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua ku tercinta yang mendukung dan memberi semangat baik doa maupun biaya selama ini, tak pernah menyerah untuk memberikan yang terbaik bagi ku dan aku akan selalu ingat dalam hidupku.
8. Seluruh responden, yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis. Kiranya Allah yang akan membalas kebaikan anda semua. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. ”Tiada gading yang tak retak” demikian pepatah mengatakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis, almamater, dan untuk referensi bagi peneliti lainnya.

Semarang, 14 Juni 2012
Mahasiswa Peneliti

Wibowo Wahyu Saputro
NIM: C2A 606 107

DAFTAR ISI

Halaman :

HALAMAN JUDUL -----	i
HALAMAN PERSETUJUAN -----	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN -----	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI -----	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN -----	v
ABSTRAKSI -----	vi
ABSTRACT -----	vii
KATA PENGANTAR -----	viii
DAFTAR TABEL -----	xiii
DAFTAR GAMBAR -----	xiv
DAFTAR GRAFIK -----	xv
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1 Latar Belakang -----	1
1.2 Rumusan Masalah -----	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian -----	11
1.3.1 Tujuan Penelitian -----	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian -----	11
1.4. Sistematika Penulisan -----	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA -----	13
2.1. Landasaan Teori -----	13
2.1.1. Konsep Dasar Pemasaran -----	13
2.1.2. Brand Attitude -----	16
2.1.3. Iklan -----	20

2.1.3. Kualitas -----	28
2.1.4. Harga -----	32
2.2. Penelitian Terdahulu -----	33
2.3. Kerangka Pemikiran -----	34
2.4. Hipotesis -----	35
BAB III METODE PENELITIAN -----	36
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel ----	36
3.1.1. Variabel Penelitian -----	36
3.1.2. Definisi Operasional Variabel -----	37
3.2. Populasi dan Sampel -----	38
3.2.1.1. Populasi dan Responden -----	38
3.2.1.2. Sampel Penelitian -----	38
3.3. Jenis dan Sumber Data -----	39
3.3.1. Jenis Data -----	39
3.3.2. Sumber Data -----	40
3.4. Metode Pengumpulan Data -----	40
3.5. Metode Analisis Data -----	41
3.5.1. Analisis Data Kualitatif -----	41
3.5.2. Analisis Data Kuantitatif -----	43
3.5.3. Uji Reliabilitas dan Validitas -----	43
3.5.3.1. Uji Reliabilitas -----	43
3.5.3.2. Uji Validitas -----	44
3.5.4. Analisis Regresi -----	45
3.6. Uji Hipotesis -----	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS-----	48
4.1. Deskripsi Objek Penelitian -----	48
4.2. Analisis Variabel Data -----	48
4.3.1.1. Variabel Iklan (X1) -----	49
4.3.1.2. Variabel Kualitas (X2) -----	51

4.3.1.3. Variabel Harga (X3) -----	52
4.3.1.4. Variabel Brand Attitude (Y) -----	54
4.3. Analisis Kuantitatif -----	56
4.3.1. Uji Reliabilitas -----	56
4.3.2. Uji Validitas -----	68
4.3.3. Uji Asumsi Klasik -----	70
1. Uji Multikolinearitas -----	70
2. Uji Normalitas -----	71
3. Uji Heteroskedastisitas -----	72
4. Grafik Histrogram -----	73
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda -----	74
1. Uji T Test -----	75
2. Uji Friedman (Uji F) -----	75
3. Uji Koefisien Determinasi (R2) -----	78
4. Uji Residual Statistik -----	79
4.4. Pembahasan -----	80
4.4.1. Hasil Pernyataan Responden -----	82
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas -----	82
4.4.3. Hasil Uji Asusmsi Klasik -----	84
4.4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda -----	84
 BAB V PENUTUP -----	 87
5.1. Kesimpulan -----	87
5.2. Keterbatasan Penelitian -----	88
5.3. Saran -----	88
5.3 1. Perusahaan -----	89
5.3.2. Anggenda Penelitian Yang Akan Datang -----	89
 Lampiran :	 89
1. Angket Pertanyaan	
2. Tabel Tabulasi	
3. Print out Proses Uji Ststistik	

DAFTAR TABEL

Halaman :

Tabel.1.1.	Top Brand Index Sepeda Motor Bebek -----	8
Tabel 1.2.	Top Brand Index Sepeda Motor Sport -----	9
Tabel 1.3.	Top Brand Index Sepeda Motor Matic -----	9
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu -----	34
Tabel 3.1.	Tabel Definisi Operasional Variable -----	37
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	48
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan -----	49
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Iklan Motor Merk Suzuki -	50
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Motor	51
	Merk Suzuki -----	53
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Harga Motor Merk Suzuki	
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Terhadap Brand Attitude Motor	
	Merk Suzuki -----	55
Tabel 4.7.	Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X1) -----	57
Tabel 4.8.	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas (X2) -----	60
Tabel 4.9.	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3) -----	63
Tabel 4.10.	Uji Reliabilitas Variabel Brand Attitude (Y) -----	66
Tabel 4.11.	Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Variabel Penelitian --	69
Tabel 4.12.	Pengujian Multikolinearitas -----	70
Tabel 4.13.	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ----	71
Tabel 4.14.	Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda -----	74
Tabel 4.15.	Coefficients Regresi Linear Berganda -----	75
Tabel 4.16.	Analisis of Variance (Anova) -----	79
Tabel 4.17.	Koefisien Determinasi -----	80
Tabel 4.18.	Risiduals Statistics -----	81

DAFTAR GAMBAR

Halaman :

Gambar 2.1.	Konsep Inti Pemasaran Modern -----	16
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis -----	35

DAFTAR GRAFIK

Halaman :

Grafik 4.1.	Normal Probability –Plot -----	72
Grafik 4.2.	Scatterplot -----	73
Grafik 4.3.	Histogram -----	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.4 Latar Belakang

Era Perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya (Riyanto, 2008:1).

Salah satu program komunikasi adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2005:153).

Dalam lingkungan kebudayaan populer, iklan dan televisi merupakan kekuatan mutualistik yang tidak dapat dipisahkan. Satu sisi, televisi memerlukan sumber dana demi menjaga eksistensinya, dan di sisi lain produsen memerlukan televisi untuk mempromosikan produknya. Bertemunya masing-masing kebutuhan tersebut menjadikan iklan menjadi mediasi yang lumrah di setiap stasiun televisi.

Dalam lingkup komunikasi massa, iklan televisi bahkan menjadi sebetulnya propaganda yang menyenangkan karena kehadirannya tidak saja menginformasikan melainkan juga bersifat menghibur.

Iklan di televisi juga memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi (Burton, 2007:204).

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bias menimbulkan pengaruh positif (Riyanto, 2008:4)

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi

kecendrungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan dan *market share*, sebaliknya peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan *market share* pesaingnya (Durianto,2003:59).

Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disugahi iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat banyak. Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya. Begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen menyatakan bahwa sikap sebagai hasil belajar yang diperoleh dari interaksi dengan objek sikap. Hal ini menunjukkan bahwa konsep-konsep belajar menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan, proses dan strategi penyampaian iklan (Riyanto, 2008:8).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang

sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha, 2001:119).

Brand bukan sekedar nama, istilah, atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah "ikrar" dari perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran, seperti perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek.

Brand adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Simamora, 2003: 3). *Brand* juga bisa berarti entitas pengidentifikasi yang memberikan jaminan atau janji nilai tertentu (Simamora 2003: 3). Definisi *attitude* yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport (Sutisna, 2003:99), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen konatif, komponen afektif, komponen kognitif. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan (Sutisna; 2003). Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek merupakan pusat telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi

dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Brand attitude tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna; 2003;98).

Brand attitude juga terjadi pada produk sepeda motor. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. *Brand* yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. *Brand* yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. *Brand* sepeda motor yang saat ini sudah beredar di Indonesia antara lain

Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, Kymco, Piaggio dan *brand* lainnya. Masing-masing merek sepeda motor tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup dan hobi penggunanya.

Sepeda motor selain praktis, ekonomis, dan mudah dalam pengoperasian berkendara, juga tepat untuk segala kondisi jalan menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumennya. Hal ini memacu para produsen kendaraan untuk menciptakan inovasi baik dari segi mutu, model dan teknologinya untuk mendapat simpati dari konsumennya. Sedangkan dari segi pemasaran pemasar berusaha melakukan kegiatan pemasaran antara lain dengan melakukan promosi untuk

menawarkan dan mempromosikan produk baru yang dikeluarkan yaitu dengan berbagai macam periklanan baik melalui media cetak maupun elektronik. Dengan harapan volume penjualan dapat meningkat, kepuasan konsumen akan terpenuhi, dan laba perusahaan akan meningkat. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk (Kotler,2000:162).

Faktor yang dimiliki produk Suzuki akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk Suzuki. Faktor atau dorongan pemilihan suatu produk didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan atau menjadi atribut produk yang bersangkutan. Diantara sekian banyak produsen sepeda motor dari Jepang, Suzuki adalah salah satunya. Produsen Suzuki yang sudah lama ada di Indonesia dan ingin selalu terdepan dalam pasaran sepeda motor di tanah air juga merasa khawatir dengan hal ini. Karena kompetitor dari Cina yang juga menawarkan produk yang bentuknya hampir sama dengan produk yang dikeluarkan oleh Suzuki, dengan harga yang lebih miring. Kondisi ini mendorong produsen Suzuki untuk mengeluarkan produk yang lebih canggih, inovasi tinggi, dan dengan mengutamakan kepuasan para konsumen.

Disamping itu terjadi perubahan pada persaingan antar produsen sepeda motor yang ketat dalam bentuk lain, seperti harga, desain, teknologi, kualitas, serta promosi. Sebagaimana yang diungkapkan Kotler (2000:291), "*Fifteen years ago, companies computed on price, today it's quality, tomorrow it's design*". Karena Suzuki tidak ingin melewatkan setiap peluang untuk bisa memperluas pasar, mereka harus meningkatkan dan mungkin merubah strategi pemasaran yang selama ini mereka pakai untuk menarik minat konsumen dalam menghadapi persaingan sesama produsen motor Jepang dan juga produsen motor dari Cina, disamping itu Suzuki juga berusaha meningkatkan pelayanan

mereka pada konsumen. Hal ini semata-mata agar konsumen Suzuki tidak lari sehingga tujuan utama yaitu kepuasan konsumen bisa terjaga.

Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu menaikkan kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan yang berarti pula akan meningkatkan pangsa pasar sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk, dan strategi distribusi yang dipilihnya. Pemilihan strategi mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman untuk strategi harga maupun strategi promosi. Mutu dan ciri produk, tipe saluran distribusi, para pengguna akhir yang dilayani dan fungsi-fungsi perantara, semua membantu menetapkan tarif harga. Ketika suatu perusahaan menetapkan suatu jaringan distribusi baru, pemilihan saluran dan perantara dapat didorong oleh strategi harga. Dengan demikian pengaruh komponen campuran dengan yang lain mungkin berbeda-beda dalam situasi strategi yang berbeda (Cravens 2008:54).

Dari segi *brand* pun, Suzuki masih tertinggal jauh dibanding kompetitornya Honda dan Yamaha. Merek Honda dan Yamaha masih menjadi pilihan utama konsumen. Hal tersebut terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Index Sepeda Motor Bebek

Merek	Top Brand Index
Honda Supra	32,1 %
Yamaha Jupiter	31,1 %
Honda Absolute Revo	16,2 %
Yamaha Vega	11,8 %
Honda Blade	5,0 %
Suzuki Shogun	2,3 %
Suzuki Smash	0,9 %

Sumber : Marketing/No.02/X/Februari 2010

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa *Top Brand Index* merek Suzuki yang diwakili Suzuki Shogun dan Suzuki Smash masih di bawah merek Honda dan Yamaha yang diwakili oleh Honda Supra, Yamaha Jupiter, Honda Absolut Revo, Yamaha Vega dan Honda Blade. Tabel 1.1 terlihat bahwa *brand* Honda dan Yamaha masih memimpin dan mendominasi sepeda motor kelas bebek:

Tabel 1.2
Top Brand Index Sepeda Motor Sport

Merek	Top Brand Index
Honda Tiger	31,6 %
Yamaha V-ixion	30,9 %
Yamaha Sorpio Z	9,2 %
Honda Mega Pro	9,2 %
Kawasaki Ninja	7,1 %
Bajaj	6,7 %
Suzuki Thunder	5,3 %

Sumber : Marketing/No.02/X/Februari 2010

Dari Tabel Tabel 1.2 terlihat bahwa *Top Brand Index* sepeda motor sport masih dipimpin oleh Honda Tiger dan Yamaha V-ixion . Merek Suzuki yang diwakili oleh Suzuki Thunder berada diposisi terbawah, bahkan dibawah merek Bajaj yang berasal dari India.

Tabel 1.3
Top Brand Index Sepeda Motor Matic

Merek	Top Brand Index
Yamaha Mio	49,7 %
Honda Vario	24,4 %
Honda Beat	18,0 %
Suzuki Spin	5,4 %
Suzuki Skywave	2,5 %

Sumber : Marketing/No.02/X/Februari 2010

Hal Serupa juga terjadi di kelas sepeda motor matic. Merek Suzuki yang diwakili oleh Suzuki Spin dan Skywave posisinya berada dibawah Yamaha Mio, Honda Vario dan Honda Beat. Dari tiga kategori kelas motor diatas Merek Suzuki menduduki peringkat dibawah merek Honda dan Yamaha. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan mendatang (Marketing/No.02/X/Februari 2010). Merek Suzuki masih berada dibawah merek Honda dan Yamaha. Hal ini terlihat bahwa *brand attitude* konsumen terhadap motor merek Suzuki masih kurang positif. Dari sisi kualitas, Suzuki mengeluarkan produk-produk yang tidak kalah hebat dengan pesaingnya, begitu juga dari sisi harga, motor merek Suzuki mengeluarkan produk dengan harga yang kompetitif. Dari sisi promosi, Suzuki juga menampilkan iklan untuk mempengaruhi konsumen, namun Suzuki kurang mampu bersaing dengan merek Honda dan Yamaha yang mendominasi *market* sepeda motor dalam negeri.

Berdasarkan ulasan diatas, maka penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh iklan, harga dan kualitas terhadap *brand attitude* motor merek Suzuki.

1.5 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa top brand indeks motor merek Suzuki menunjukkan hasil yang kurang memuaskan, Yaitu masih dibawah motor merek Honda dan Yamaha. Berdasarkan latar belakang uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penyampaian pesan melalui iklan berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen pada produk motor merek Suzuki ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen pada produk motor merek Suzuki ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand attitude* konsumen pada produk motor merek Suzuki ?

1.6 . Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penyampaian pesan melalui iklan terhadap *brand attitude* konsumen pada produk motor merek Suzuki.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap *brand attitude* konsumen pada produk motor merek Suzuki.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand attitude* konsumen pada produk motor merek Suzuki.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai *brand* khususnya mengenai *brand attitude* konsumen pada motor merek Suzuki.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk dilihat dari iklan, harga, kualitas dan *brand attitude* konsumen pada produk motor merek Suzuki.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah berupa wacana komunikasi promosi suatu produk melalui iklan di televisi, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, berisi landasan teori dan penelitian terdahulu sebagai acuan dasar teori dan analisis. Dalam bab ini dikemukakan teori tentang iklan, harga, kualitas dan *brand attitude* serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dan dalam pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, membahas mengenai gambaran populasi dan sampel yang akan digunakan dalam studi empiris, pengidentifikasian variabel-variabel penelitian serta penjelasan mengenai cara pengukuran variabel-variabel tersebut. Selain itu juga dikemukakan teknik pemilihan data dan metode analisa data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, merupakan isi pokok dari keseluruhan penelitian ini. Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V Penutup, menyimpulkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasaan Teori

2.1.1 Konsep Dasar Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran sering kali dirancukan dengan penjualan dan periklanan. Contoh paling jelas dapat dijumpai pada departemen pemasaran yang ada di banyak perusahaan. Kebanyakan diantaranya hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan maupun periklanan. Menurut Kotler (2005:5), pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

American Marketing Association (2004) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholdernya*.

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran social. Kendati demikian setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing (Tjiptono,2009:21)

Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini

berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah dan distribusi massal. Dengan demikian, focus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.

Konsep produk berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, computer dan karya seni.

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika konsumen tidak diyakinkan dan bahkan tidak perlu dibujuk. Konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought good* (seperti asuransi, ensiklopedia dan batu nisan), pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik dan universitas).

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan perusahaan terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sarasannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi pelanggan. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:

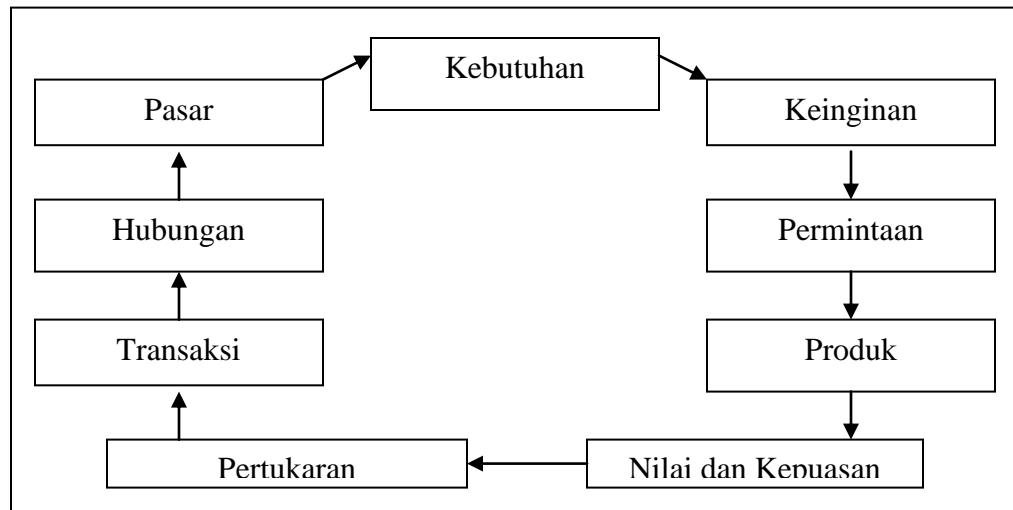
1. *Stated needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal).

2. *Real needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda moot yang biaya pengoperasiannya murah).
3. *Unstated needs* (misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer).
4. *Delight needs* (misalnya, konsumen berharap bahwa vdealer memberikan pula bonus berupa peta kotatempat pembelian sepeda motor tersebut).
5. *Secret needs* (misalnya, konsumen ingin dpandang sebagai konsumen cerdas dalam memilih produk).

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuannya. Untuk perusahaan bisnis tujuan utamanya adalah laba, sedangkan perusahaan nirlaba dan perusahaan public tujuan utamanya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktifitas-aktifitas social dan pelayanan publik.

Pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:19). Konsep dasar pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran Modern



Sumber : Kotler, 2001

2.1.2 *Brand Attitude*

Brand adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Lebih jauh *brand* merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola secara tepat (Durianto dkk., 2004:2).

Brand adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Simamora, 2003:3). *Brand* juga bisa berarti entitas pengidentifikasi yang memberikan jaminan atau janji nilai tertentu (Simamora 2003:3).

Brand adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan mampu menimbulkan makna psikologis atau asosiasi (Susanto dan Wijanarko, 2004:4). *Brand* inilah yang membedakan antara produk dan *brand*. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen adalah *brand*-nya. *Brand* bukan merupakan sesuatu yang tercetak dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. (Susanto dan Wijanarko, 2004:6).

Pendapat-pendapat di atas mengandung pengertian bahwa *brand* adalah suatu identitas yang membedakan suatu produk dengan para pesaing, *brand* juga mengandung suatu nilai dan jaminan atau janji dari suatu produsen kepada konsumen.

Brand dalam dunia perdagangan sangat penting, karena *brand* bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain (Kotler, 2005:143). Bagi pembeli, *brand* bermanfaat untuk menunjukkan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap-produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi masyarakat, *brand* bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat memberikan informasi mengenai produk dan dimana konsumen bisa membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna meningkatkan daya saing. Lain (Kotler, 2000:145).

Bagi penjual *brand* bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua,

memberikan perlindungan hukum terhadap keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga memungkinkan untuk mendapatkan sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat membantu penjual melakukan segmentasi pasar lain (Kotler, 2000:147).

Simamora (2003:49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat berikut:

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap teh botol sosro, transaksi anda akan berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan *return* yang lebih tinggi.
5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti untuk apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* itu.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sikap menurut Dharmmesta (2005:2) adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini membantu dalam kegiatan periklanan yang lebih baik.

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat, (Till & Back, 2005; Shapiro & Krishman, 2001).

Sikap terhadap merek menurut Assael (2002:282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen.

2.1.3 Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun periklanan secara

komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Puspitasari 2009:25).

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih dari pada iklan yang tidak mereka sukai. (Peter&Olson, 2000:195).

Menurut Sutisna (2003 : 45), “terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan.” Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, Iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Terakhir tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai merek mereka sehingga para konsumen tidak terbuju oleh pesan iklan produk lain.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model, Durianto (2003:90). Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, Epic Model dan mencakup

empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and communications* – EPIC) berikut akan dipaparkan dimensi – dimensi dalam Epic model.

a. Dimensi Empati

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain, Menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (2000:137), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat

mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu : “jalur sentral” dan “Jalur periferal” menuju persuasi. Proses persuasi yang dipakai ditentukan oleh adanya keterlibatan konsumen dalam pesan produk. (Peter dan Olson 2000:158). Jalur sentral menuju persuasi (*central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen “memfokuskan diri pada pesan produk” dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang “periferal”, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

c. Dimensi Impact

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki

empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat.

d. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media,

seperti pertunjukan televisi, penawaran *via* pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus *men-dekoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah *pen-dekoding-an*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

Menurut Durianto dan Liana (2004:2), efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak, yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Pengembangan strategi periklanan dimulai dengan mengidentifikasi dan menggambarkan orang yang menjadi sasaran. Kemudian perlu ditetapkan peran dan lingkup periklanan dan menetapkan anggaran dan memilih tujuan tertentu, berikutnya dipilih strategi kreatif. Strategi ini menentukan bagaimana tujuan dicapai. Media periklanan dan jadwal pemrograman digunakan untuk mengimplementasikan strategi kreatif. Langkah terakhir adalah mengimplementasikan strategi iklan dan mengevaluasi keefektifannya (Cravens 2008:86)

Cravens (2008:86) menjelaskan bahwa estimasi dampak periklanan terhadap pembeli membantu manajemen menentukan peran dan lingkup iklan dalam program pemasaran dan memilih tujuan-tujuan tertentu. Persepsi manajemen tentang iklan mana yang dapat membantu pencapaian tujuan promosi mempunyai pengaruh penting dalam menentukan peran periklanan.

Kotler dan Amstrong (2001:68), menjelaskan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama, iklan harus bermakna (*meaningfull*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Menurut Durianto dan Liana (2004:2), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli. Menurut Situmorang (2008:1), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan

1. Tingkat diinginkannya, iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut.
2. Keeksklusifannya, iklan harus mengatakan mengapa produk tersebut eksklusif ataupun berbeda dengan merek lain yang ada di pasar.

3. Tingkat dipercayainya, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya (Cannon, et al 2009:230). Apa yang harus dikomunikasikan oleh kata-kata iklan (*copy trust*) dan ilustrasinya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Komponen kreatif iklan terdiri atas bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Bahasa iklan berupa pesan-pesan *brand* yang disampaikan secara verbal (*wording*), sementara gambar atau ilustrasi sering diposisikan sebagai pendukung.

Berbagai pihak berpendapat iklan tidak harus selalu berisi kata-kata yang banyak dan tidak juga harus selalu didukung gambar atau ilustrasi. Namun demikian, kombinasi kedua unsur ini masih tetap dianggap lebih efektif dari pada sendiri-sendiri (Sihombing, 2010:1). Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*. Ribuan slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen. Keberhasilan semata-mata bukan karena frekuensi beriklan tinggi, namun karena kata-kata yang digunakan memang sangat berkesan. Dengan demikian pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak, maka diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk

yang diminati (Situmorang, 2008:3). Maka dalam hal ini, daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam penelitiannya, Nurrohman (2009:25) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Iklan produk berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk motor merek Suzuki.

2.1.4 Kualitas

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Dalam arti yang paling sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tanpa cacat”, tetapi kebanyakan perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan melangkah melewati definisi kualitas yang sempit ini. Sebaliknya mereka mendefinisikan kualitas dilihat dari kepuasan pelanggan. (Kotler, 2000:46).

Menurut Tjiptono (2008:30), pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi ”*fitness for use*” dan ”*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (value) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Tjiptono, 2008:34) :

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- 6) Kemampulayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Strategi kualitas perusahaan dipengaruhi oleh keputusannya tentang dimensi kualitas mana yang ditekankan dalam suatu produk tertentu. Penentuan ini merupakan unsur pokok dalam langkah penetapan sasaran dan penentuan posisi yang dibicarakan terdahulu. Khususnya penentuan posisi, yang terkait dengan atribut yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk sukses di pasar yang ditargetkan.

Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu menaikkan kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan yang berarti pula

akan meningkatkan pangsa pasar sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk motor merek Suzuki.

2.1.5 Harga

Menurut Swastha (2001:28) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga terkait dengan daya beli konsumen terhadap produk tersebut di suatu negara. Meskipun harga merupakan faktor utama untuk mempengaruhi pilihan pembelian, namun faktor-faktor bukan harga juga ikut menentukan bahkan lebih penting dalam perilaku pilihan pembelian.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau nilai kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu (Tjiptono,2009:465).

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang semakin ketat, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu suatu produk bila pembeli

mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks (Cravens 2008:52).

Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk, dan strategi distribusi yang dipilihnya. Pemilihan strategi mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman untuk strategi harga maupun strategi promosi. Mutu dan ciri produk, tipe saluran distribusi, para pengguna akhir yang dilayani dan fungsi-fungsi perantara, semua membantu menetapkan tarif harga. Ketika suatu perusahaan menetapkan suatu jaringan distribusi baru, pemilihan saluran dan perantara dapat didorong oleh strategi harga. Dengan demikian pengaruh komponen campuran dengan yang lain mungkin berbeda-beda dalam situasi strategi yang berbeda (Cravens 2008:54).

Cravens (2008:59) menambahkan bahwa tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor situasi yang ada dan preferensi manajemen. Harga rendah mungkin dimaksudkan untuk memperoleh posisi pasar, melemahkan pesaing baru, menarik pembeli baru, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk dan merangsang permintaan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

H3: Harga produk berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk motor merek Suzuki.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Di bawah ini peneliti akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan :

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

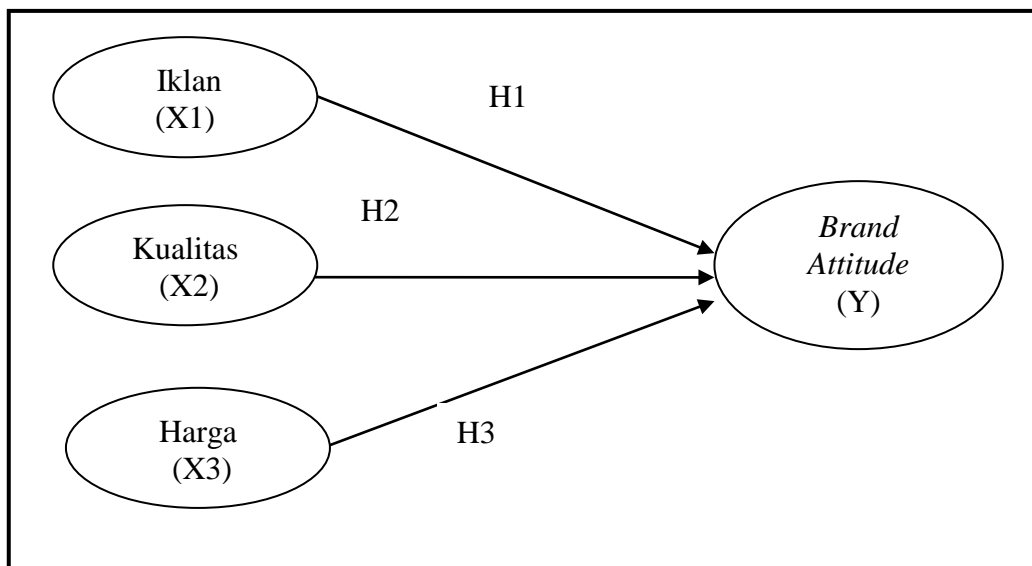
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Obyek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Made Novandri (2010)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian	Yamaha di Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	Produk, harga, dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Faris Adrianto (2010)	Pengaruh ketertarikan pesan iklan dan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i> untuk meningkatkan <i>brand attitude</i> pada motor merek Yamaha	Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang	Ketertarikan pesan iklan dan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> untuk meningkatkan <i>brand attitude</i>
3	Munfaridin (2010)	Analisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki	Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang	Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki
4	Achmad Rifqi H (2010)	Analisis pengaruh brand awarneses terhadap brand attitude handphone merek Nokia	Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang	Brand awarneses berpengaruh positif terhadap brand attitude handphone merek Nokia
5	Teguh Cahyono (2009)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha	Kecamatan Tegowanu	Faktor harga, daya tahan mesin, desain, perawatan dan kenyamanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha

Sumber : Penelitian Terdahulu, diolah, 2011

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa *brand attitude* dipengaruhi oleh variabel iklan, kualitas dan harga, seperti pada gambar 2.1

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Riduan (2007: 142) Model Persamaan Struktur.

2.4. Hipotesis

Hipotesisi merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisaan data-data. Berdasarkan data-data diatas penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Iklan produk berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk motor merek Suzuki.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk motor merek Suzuki.
- H3 : Harga produk berpengaruh positif terhadap *brand attitude* produk motor merek Suzuki..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono,2001:53).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *brand attitude* motor merek Suzuki (Y).
- b. Variabel bebas yaitu alasan *brand attitude* motor merek Suzuki (X) yang meliputi 3 dimensi :
 1. Iklan (X1)
 2. Kualitas (X2)
 3. Harga (X3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1.
Tabel Definisi Operasional Variable

Variabel	Notasi	Devinisi Operasional Variabel	Indikator	Instrumen
<i>Variabel Terikat (Y), yaitu Brand attitude</i>	(Y)	<i>Brand attitude</i> yaitu mengevaluasi merek dengan cara mendukung (<i>positif</i>) atau tidak mendukung (<i>negatif</i>) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus	<ul style="list-style-type: none"> • Merek disukai • Kesan positif • Reputasi merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Suka menggunakan merek tertentu • Bangga menggunakan merek tertentu • Percaya menggunakan merek tertentu
Variabel Bebas (X1), yaitu Iklan	(X1)	Iklan produk adalah penilaian konsumen terhadap iklan motor merek Suzuki	<ul style="list-style-type: none"> • Mempengaruhi konsumen • Efektifitas iklan • Membangun kesan suatu merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Terpengaruh menggunakan merek tertentu setelah melihat iklan • Iklan menarik dan mudah dipahami • Merek menjadi terkenal
Variabel Bebas (X2), yaitu Kualitas	(X2)	Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap kualitas motor merek Suzuki	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan produk menarik • Tidak mudah rusak • Daya tahan mesin tangguh 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk inovatif • Produk Awet • Garansi mesin tiga tahun
Variabel Bebas (X3), yaitu Harga	(X3)	Harga adalah penilaian konsumen terhadap harga motor merek Suzuki	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Potongan harga atau <i>cash back</i> • Harga kompetitif 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih murah • Mendapat potongan harga saat membeli • Harga bersaing dibandingkan kompetitor

Sumber: Burton, 2007:204; Riyanto, 2008:4 ;Sutisna, 2003:99 ; Tjiptono, 2008:34

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi, Responden dan Sampel Penelitian

3.2.1.1. Populasi dan Responden

Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Sutrisno Hadi, 2004:153). Populasi dan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum, baik pegawai, mahasiswa, pedagang, pelajar, dan pihak lain yang berkunjung di Mall Ciputra Semarang,, karena jumlah pengunjung Mall Ciputra tidak terbatas dan tidak dapat diperkirakan maka peneliti menetapkan 100 orang sebagai responden. Alasan peneliti menggunakan populasi terbatas adalah mempermudah pencarian data, pengolahan dan, penyimpulan data dan penyampaian angket untuk diisi oleh responden serta mempermudah teknis pengambilan sampling aksidental

3.2.1.2. Sampel Penelitian

Sample adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan diambil untuk mewakili. (Sugiyono,2004 : 73-79). Rumus Sampel yang digunakan :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{0,01^2 \cdot 10000 \cdot 0,05}{0,05^2 (10000 - 1) + 0,01 \cdot 10000 \cdot 0,05} = 100$$

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi. (Sugiyono,2004:73). Sedangkan *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja

yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian. (Sugiyono,2004 :77).

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dan teknik *Accidental sampling*, yaitu masyarakat umum, baik pegawai, mahasiswa, pedagang, pelajar, atau pengunjung di Mall Ciputra Semarang dijadikan sebagai responden sekaligus sebagai sampel dan peneliti menetapkan 100 orang. Alasan peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* dan *Accidental Sampling*, yaitu mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel atau responden yang mewakili populasinya, dan mempermudah informasi tentang populasi, menghemat waktu, tenaga dan biaya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

1) Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa dimasukkan ke dalam suatu kategori (Santoso,2003:85), misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan sebagainya.

2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka (Santoso,2003:89), misalnya usia seseorang, status atau jenis pekerjaan, dan sebagainya.

3.3.2 Sumber data

1) Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto,2003:63). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand attitude* motor merek Suzuki yang dilihat dari iklan, kualitas dan harga. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau angket kepada konsumen.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Supranto,2003:67). Data sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan- bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Supranto,2003:79). Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa dengan menggunakan uraian atau bukan angka. Analisa data ini digunakan untuk menjelaskan data yang bersifat kuantitatif. Proses atau langkah analisa data ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Editing,

Editing, yaitu menyusun kembali catatan-catatan dan questioner yang telah diisi oleh responden yang disusun secara berstruktur, jika ditemukan ada kesalahan atau kerusakan maka peneliti dapat meminta responden untuk memperbaiki atau menjawab ulang lagi.

2. Coding,

Coding atau pemberian kode, yaitu usaha yang dilakukan peneliti untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut kriteria yang

telah ditentukan. Klasifikasi yang dimaksud adalah menandai masing-masing jawaban dengan tanda kode atau simbol tertentu, yang lazimnya dalam bentuk angka.

3. Tabulasi frekuensi,

Tabulasi frekuensi, yaitu pengelompokan data ke dalam tabel kerja sesuai item yang telah ditetapkan. Hasil dari tabulasi silang ini berupa angka kuantitatif dengan cara pembulatan ke atas.

Data tabulasi frekuensi ini diperoleh dari data primer, yaitu jawaban responden. Teknis atau cara menghitung frekuensi ini peneliti menggunakan cara yang paling mudah dan sederhana, yaitu dengan cara *Tallying* atau memberi kode pada setiap kasus jawaban dan memasukkan secara simbolik, yaitu dengan mencoretkan sebuah tanda pada kolom yang telah disediakan untuk kategori yang bersangkutan

4. Pemberian Bobot / Skor (Scoring)

Pemberian bobot atau skor ini digunakan untuk mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi data yang bersifat kuantitatif . Pemberian skor ini menggunakan Skala Likert dengan tingkatan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS),	diberi bobot / skor = 1
Tidak Setuju (TS),	diberi bobot / skor = 2
Netral (N),	diberi bobot / skor = 3
Setuju (S),	diberi bobot / skor = 4
Sangat Setuju (SS),	diberi bobot / skor = 5

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel- tabel tertentu. Untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.5.3.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Gozali,2006:45). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali,2006:46):

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.5.3.2 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006:49).

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing- masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.3 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh iklan, kualitas dan harga terhadap *brand attitude* adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel ata lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2006:86).

Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan

akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah *brand attitude* motor merek Suzuki, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah iklan, kualitas dan harga.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Dimana:

Y	: <i>brand attitude</i>	b	: koefisien
X1	: iklan	e	: error
X2	: kualitas		
X3	: harga		

3.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

1. Uji t (Pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), apakah variabel bebas (X1, X2, X3) benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2006:87).

Koefisien determinan (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase (%) perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) dapat juga digunakan untuk mengetahui persentase (%) pengaruh antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).