

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat industri di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM. Pada akhirnya setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari sebuah merek. Merek bagi sebuah produk jasa maupun barang sangat penting. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh konsumen. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi,2007).

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. "Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service." (Kotler, 2006: 229). Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal

tersebut, yang dimaksudkan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Upaya membangun merek di benak konsumen menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Merek diciptakan agar mudah diingat orang, karena berpengaruh pada persepsi yang akan terus diingat. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, system, penjualan, dan perusahaan (Rahmawati, 2002). Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferansi konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler (2002:461) *brand equity* adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan yang sangat berkaitan dengan merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Sehingga *brand equity* memiliki wujud secara emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek. *Brand Equity* bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand*

association), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel tersebut.

Seperti yang telah dikatakan oleh Keller (1993:1-22) bahwa konsumen biasanya dalam melakukan keputusan pemilihan merek senantiasa melewati beberapa tahapan yang dimulai dari *unware* dimana konsumen belum menyadari bagaimana merek itu punya persepsi nilai dan persepsi kualitas yang tinggi atau rendah, tahapan selanjutnya konsumen menyadari bahwa merek tersebut memiliki persepsi nilai dan persepsi kualitas yang tinggi atau rendah (*brand Awareness*) sehingga konsumen pada tahap ini melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk tersebut.

Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini menghantarkan perusahaan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, pemahaman tentang elemen-elemen ekuitas dan perilaku merek, serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan keberadaan merek dan selanjutnya menguasai pasar.

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Pelanggan yang sadar akan merek tidak langsung begitu saja memiliki sikap loyal karena pelanggan juga akan memperhatikan kualitas produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan dengan sendirinya akan loyal. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif. Kondisi ini merupakan tantangan serius bagi perusahaan-perusahaan yang akan mendapat dampak besar dari berlakunya pasar bebas melalui globalisasi produksi dan globalisasi perdagangan tidak terkecuali *otomotif*.

Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil *hatchback*. Menurut Gaikindo dan dikutip Bisnis Indonesia pada Kamis(30/12/2014), segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Mobil segmen *hatchback* sedang diminati konsumen karena menawarkan

kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia. Sehingga kini di segmen *hatchback* terdapat beragam varian seperti Mazda 2, Honda Jazz, Chevrolet Aveo, Ford Fiesta, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Nissan Livina, Hyundai Avega, dan Proton Gen 2. Berikut ini adalah data mengenai penjualan mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mobil *Hatchback* Di Indonesia
Tahun 2013-2015

Tahun	Unit	%
2013	637.675	51,8
2014	552.175	45,6
2015	438.832	43,3

Sumber: VSD (Vehicle Sales Departmen) PT. New Ratna Motor, 2016
Dikutip dari www.gaikindo.or.id

Dari data di atas dapat terlihat bahwa penjualan mobil segmen *hatchback* sempat mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 85.500 unit, dan penjualan kembali menurun sebesar 113.343 unit ditahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini mobil *hatchback* sedang kurang diminati konsumen.

PT. New Ratna Motor sebagai ATPM mobil Toyota di daerah Jawa Tengah dan DIY juga masuk ke segmen *hatchback*. Toyota meluncurkan merek Yaris untuk merambah pasar mobil *hatchback*. Hasilnya Toyota Yaris berhasil menjadi salah satu merek yang mendominasi mobil segmen *hatchback* di Indonesia setelah Honda Jazz.

Pada saat ini tipe-tipe mobil Toyota Yaris yang dijual oleh PT. New Ratna Motor meliputi;

Tabel 1. 2
Daftar Tipe dan Harga Mobil Toyota Yaris di PT. New Ratna Motor

Model/Type		Price Basic Vehicle	
		Manual (M/T)	Automatic (A/T)
	E 1500 cc	242.400.000	-
	E 1500 cc CVT	-	254.200.000
NEW	G 1500 cc	250.700.000	-
YARIS	G 1500 cc CVT	-	261.900.000
	S 1500 cc TRD SPORTIVO	273.000.000	-
	S 1500 cc TRD SPORTIVO CVT	-	285.000.000

Sumber: Dealer Resmi Toyota Jateng & DIY, 2017

Harga yang ditawarkan Toyota sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen terkait dengan fitur-fitur dan performa yang ada. Walaupun harga Toyota Yaris tidak yang termurah atau termahal, bukan berarti kualitasnya jelek atau konsumen tidak mampu membeli karena konsumen produk ini merupakan konsumen yang jeli memilih produk apakah uang yang dikeluarkan sepadan dengan produk yang didapatkan.

Tetapi menurut data penjualan tiga tahun terakhir tahun 2015 Toyota Yaris merupakan produk yang memiliki *presentase market share* yang rendah dibandingkan dengan para kompetitor terdekatnya, dengan presentase yang selalu menurun pada tiga tahun terakhir. Data dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Distribusi *Market Share* Mobil Toyota Yaris di Jawa Tengah dan DIY
Tahun 2013-2015

Tahun	Penjualan (Unit)	Presentase (%)
2013	5470	24,4
2014	4554	24,0
2015	4071	23,5

Sumber: VSD (Vehicle Sales Departmen) PT. New Ratna Motor, 2016

Tabel 1.3 menggambarkan distribusi *market share* mobil Toyota Yaris di Jawa Tengah dan DIY. Pada tabel di atas menunjukkan penjualan Toyota Yaris selalu menurun dari tahun ke tahun sehingga menjadi sebuah permasalahan sendiri bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya produk pesaing yang ikut meramaikan pasar mobil *hatchback*.

Sehingga menjadi pertanyaan apakah *brand equity* dan kualitas produk menjadi faktor-faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyelesaian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Penurunan *market share* ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek dan kualitas produk Yaris. Adanya indikasi permasalahan pada ekuitas merek dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Yaris. David Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat yang akan berdampak terhadap minat beli calon pelanggan.

Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrina Kurniahayu. (2011), “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV Pada PT. Sunmotor Indosentra Trada Semarang”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Suzuki APV di Semarang, Hasil uji t pada penelitian ini adalah t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $11,069 > 1,9983$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ayuningtyas. (2010), “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada CV. Cendana Motor Sukorejo”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario sebesar 52,4%.

PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group telah memiliki 21 cabang/dealer dengan layanan penjualan unit kendaraan, service dan penyediaan spare part (VSP-Vehicle, Service dan Parts) yang tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan DIY, salah satunya yaitu terletak di Kota Semarang. Berikut ini adalah data penjualan Mobil Toyota Yaris di Semarang yang menggambarkan pencapaian PT. New Ratna Motor dalam memasarkan produknya.

Tabel 1. 4
Data Penjualan Mobil Toyota Yaris di Semarang
Tahun 2013-2015

Tahun	Penjualan	Presentase
	<i>(Unit)</i>	<i>(%)</i>
2013	698	
2014	796	14,04
2015	677	-17,57

Sumber: VSD (Vehicle Sales Departmen) PT. New Ratna Motor, 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa volume penjualan Toyota Yaris dari awal tahun 2013 sampai 2015 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014, presentase kenaikannya 14,04% dan pada tahun 2015 terjadi penurunan volume penjualan dengan presentase -17,57%. Hal ini merupakan suatu masalah bagi perusahaan karena pertumbuhan volume penjualan merupakan salah satu indikator kesuksesan pemasaran suatu produk.

Berdasarkan latarbelakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris (Studi Kasus pada Konsumen Toyota Yaris di Semarang)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris ?
3. Apakah *Brand Equity* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat berguna dalam ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan saran untuk perusahaan mengenai brand equity dan kualitas produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digunakan sebagai strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan target perusahaan dan kebijakan-kebijakan yang akan diambil selanjutnya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh brand equity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk selanjutnya.

1.4 Kerangka Teori

Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2010:83).

Gambaran yang sistematis tersebut dijabarkan dengan menghubungkan antar variabel dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang akan diteliti. Dalam suatu penelitian, kerangka teori sangat diperlukan agar penelitian yang akan dilakukan memiliki dasar yang jelas. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang terdapat didalamnya yaitu *brand equity*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Kerangka teorinya yaitu:

1.4.1 Pemasaran

1.4.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. (Kotler dan Keller, 2009:5)

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Limakrisna dan Susilo (2012:3), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran,

penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

1.4.1.2 Pengertian Produk

Menurut Amir (2005:9), produk adalah apa saja, yang dapat di tawarkan kepada pasar agar dapat di beli, digunakan atau di konsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Menurut Utami (2010:86), produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360).

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Manajemen (TQM)*. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggannya.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan (Kotler, et al., 1996 dalam Tjiptono, 2008:97), yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.

3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrument finansial.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:
5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya, asuransi jiwa berjangka.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.
7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping* unit atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui.

1.4.1.3 Sejarah Singkat Merek

Praktik branding telah berlangsung berabad abad. Kata brand dalam bahasa Inggris berasal dari kata brand dalam bahasa Id nurse, yang berarti to burn, mengacu pada pengidentifikasian ternak. Pada waktu itu, pemilik peternakan menggunakan cap khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak milik orang

lain. Melalui cap seperti ini, konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi bagus. Manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan konsumen memilih produk tetap berlaku hingga saat ini (Tjiptono,2011:47).

1.4.1.4 Pengertian Merek

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker, 1996) dalam (Tjiptono, 2008:105). Kemudian diungkapkan lagi bahwa produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009:258).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Merek-merek terbaik akan memberikan jaminan mutu. Menurut (Kotler, 2002) ada enam level pengertian merek yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu (kesan produk).

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili suatu budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.

Dalam memilih untuk menggunakan suatu produk, konsumen memiliki sikap atau pandangan tersendiri mengenai merek yang digunakan. Menurut Aaker dalam (Kotler, 2002:461) terdapat lima level sikap pelanggan/konsumen terhadap merek yaitu :

1. Pelanggan akan mengganti merek terutama untuk alasan harga. Dalam hal ini berarti tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan merasa puas dan merasa rugi apabila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai suatu merek dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada suatu merek.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek (Kotler, 2002:341) yaitu:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.
Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.

- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, yaitu pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.
4. Fleksibel, artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.
5. Legal, artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

1.4.2 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker dalam Kotler dan Keller (2009:266), ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa.

Menurut (Bilson Simamora, 2002:48) bagi perusahaan, ekuitas merek (*Brand Equity*) memiliki potensi nilai melalui lima cara yaitu:

1. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Dimensi ekuitas merek yang lain dapat menguatkan loyalitas merek. Karena dengan nama yang terkenal (*Brand awareness*), persepsi kualitas, dan asosiasi merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
5. Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Dengan memiliki ekuitas yang tinggi perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan. Keuntungan suatu perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang tinggi menurut (Kotler, 2002: 462) yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

David A. Aaker dalam (Darmadi Duriyanto dkk, 2001:4), ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk

tertentu. Menurut Simamora (2001), peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kedar kesadaran yang dicapai suatu merek.

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Menurut Aaker (dalam Humdiana, 2005), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan, kaitan pada merek akan lebih kuat bila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Menurut Simamora (2001) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain. Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bias diperoleh.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*.

5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

1.4.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009:130). Sedangkan menurut Kotler (2003:47), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasi dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Durianto (2004:39) kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global, dan paling tidak ada 6 elemen kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), reliabilitas, *feature*, keawetan (*durability*), konsistensi, dan desain.

Perusahaan yang memproduksi produk berkualitas akan memperoleh laba besar, hal ini karena (Kotler, 2003:75):

1. Kualitas produk yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menentukan harga yang lebih tinggi.

2. Perusahaan menarik manfaat dari adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen.
3. Biaya yang diperlukan untuk produk yang berkualitas tinggi tidak jauh lebih tinggi dari biaya untuk produk berkualitas rendah.

Ada delapan dimensi kualitas jasa yang dikembangkan Garvin (dalam Tjiptono, 2000:68), yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang dilakukan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Produk juga dapat dilihat dari bagaimana produk tersebut diperkenalkan, tumbuh, dan bertahan. Dengan kata lain bagaimana produk tersebut mempunyai daya tahan yang lama. Apabila produk tersebut mempunyai daya tahan yang lama maka produk tersebut diyakini mempunyai manfaat yang lebih baik. Manfaat yang lebih baik dan daya tahan yang lebih lama dapat menjadikan produk tersebut relatif memiliki nilai yang lebih tinggi bagi konsumen (Surachman, 2008:27).

1.4.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut dengan *need arousal* (Sutisna, 2003:15)

Menurut Sofjan Assauri (2004:141), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa keputusan pembelian adalah proses pemenuhan kebutuhan oleh konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1. 1
Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong (1995:268)

Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 1995:270):

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, dan sex) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini harus dapat merumuskan jenis kebutuhan atau masalah apa yang diperlukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk tersebut dapat memuaskan konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian jika konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya.
- b. Sumber Komersial: iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman: penanganan, pengujian, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai alternatif yang ada, kemudian akan memilih salah satu alternatif tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

4. Keputusan pembelian

Tahapan selanjutnya adalah konsumen membuat keputusan pemakaian jasa atau keputusan pembelian produk sesuai dengan keinginan. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat dan keputusan pembelian suatu produk. Kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian – kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat pembelian tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahapan akhir adalah evaluasi atas produk atau jasa yang dibeli. Dalam tahap ini tercipta kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pada tahap ini pemasar dihadapkan apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Hal ini terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Apabila puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Tapi sebaliknya, jika tidak puas konsumen akan beralih ke produk lain.

1.4.5 Hubungan Brand Equity dengan Keputusan Pembelian

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan

yang lain. Brand merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Brand Equity sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya brand equity membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Munculnya merek baru di pasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli.

Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya brand equity bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

1.4.6 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

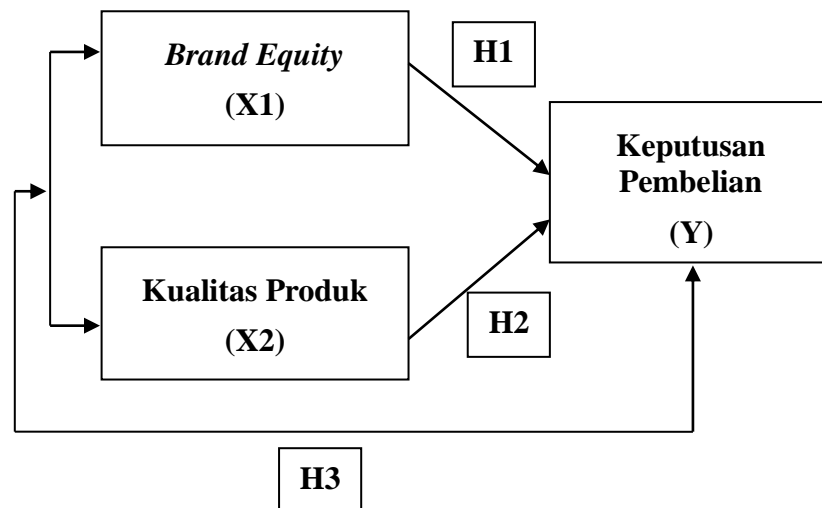
1.5 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93), jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

1. H1: Ada pengaruh positif *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris.

2. H2: Ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris.
3. H3: Ada pengaruh positif *Brand Equity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris.

Gambar 1. 2
Kerangka Hipotesis



Keterangan :

Brand Equity (X1) : Variabel Independen

Kualitas Produk (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.6 Definisi Konseptual

1.6.1 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

1.6.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354).

1.6.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:129).

1.7 Definisi Operasional

1.7.1 Brand Equity

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005) Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Pengukuran *brand equity* dalam penelitian ini menggunakan empat elemen ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Indikator kesadaran merek meliputi :

- a. Merek mobil yang pertama kali muncul dalam benak seseorang ketika diminta menyebutkan merek sebuah produk.
- b. Merek mobil Toyota Yaris dapat diingat konsumen dengan baik tanpa bantuan.
- c. Merek mobil Toyota Yaris mudah diingat hanya dengan melihat bentuknya.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Sub indikator persepsi kualitas meliputi :

- a. Mobil Toyota Yaris memiliki kinerja yang unggul
- b. Mobil Toyota Yaris mampu memberi nilai tambah pemakainya
- c. Mobil Toyota Yaris memiliki reputasi kualitas yang baik
- d. Mobil Toyota Yaris memberi rasa aman dan nyaman

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Sub indikator asosiasi merek meliputi:

- a. Atribut produk (*product attributes*)

- Mobil Toyota Yaris merupakan mobil city car dengan desain sporty

b. Intangibles aspect

- Mobil Toyota Yaris benar-benar menciptakan kesenangan dalam berkendara

c. Harga relative (*relative price*)

- Mobil Toyota Yaris merupakan mobil hatchback dengan harga menengah

d. Penggunaan (*use/application*)

- Mobil Toyota Yaris adalah kendaraan yang cocok untuk keperluan harian dan touring ke luar kota

e. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

- Mobil Toyota Yaris sangat cocok bagi generasi muda dengan gaya hidup dinamis

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangky (2002:60) dalam Oon Boy & Endang S, 2011, loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sub indikator loyalitas merek meliputi :

- Tetap Setia menggunakan merek mobil Toyota Yaris.
- Merekomendasikan merek mobil Toyota Yaris.
- Puas menggunakan merek mobil Toyota Yaris.

1.7.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah penilaian konsumen mengenai kemampuan mobil Toyota Yaris untuk melaksanakan fungsinya.

Indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*)
 - 1) Konsumsi bahan bakar
 - 2) Kestabilan mobil
- b. Fitur mobil Toyota Yaris (*Feature*)
 - 1) Kunci pengaman yang baik
 - 2) Kelengkapan interior seperti, dashboard, MID (*Multy Information Display*), AC, sound system
 - 3) Kelengkapan eksterior seperti, fog lamp, grille, front bumper, head lamp
- c. Keandalan mobil Toyota Yaris (*Reliability*)
 - 1) Kinerja mesin Toyota Yaris saat menanjak
- d. Daya tahan mesin mobil Toyota Yaris(*Durability*)
- e. Tampilan fisik yang menarik (*Appearance*)

1.7.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2009:184) mengatakan bahwa peoses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Waktu pencarian informasi

2. Kesesuaian dengan kebutuhan alat transportasi
3. Pemilihan alternatif sebagai pembanding
4. Tetap memilih mobil Toyota Yaris sebagai pilihan utama
5. Kesiediaan merekomendasikan.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008:11). Variabel independen dari penelitian ini adalah *Brand Equity* dan Kualitas Produk, sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Yaris di Kota Semarang yang berjumlah 677 orang (data diperoleh dari data perusahaan tahun 2015).

1.8.2.2 Sampel

Menurut Sugiono(2013:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel

itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen mobil Toyota Yaris berdomisili di Kota Semarang. Data konsumen yang melakukan pembelian pada PT. New Ratna Motor pada tahun 2015 di Kota Semarang adalah 677 orang. Untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penulis menghitung berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2000:49).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{677}{1 + 677(10\%)^2}$$

$$n = \frac{677}{1 + 677(0,1)^2}$$

$$n = \frac{677}{1 + 6,77}$$

$$n = \frac{677}{7,77}$$

$$n = 87,19$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi.

$e =$ Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dengan konstanta (0,1 atau 10%).

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 87 responden.

PT. New Ratna Motor Semarang memiliki 5 dealer yakni Nasmoco Pemuda, Nasmoco Gombel, Nasmoco Siliwangi, Nasmoco Majapahit dan Nasmoco Kaligawe. Pengambilan sampel responden dilakukan di 5 dealer Kota Semarang dan pada saat kegiatan *gathering* yang diselenggarakan oleh Nasmoco Group dengan rincian sebagai berikut:

a. Nasmoco Pemuda	= 10 responden
b. Nasmoco Gombel	= 10 responden
c. Nasmoco Siliwangi	= 10 responden
d. Nasmoco Majapahit	= 10 responden
e. Nasmoco Kaligawe	= 10 responden
f. Kegiatan <i>Gathering</i>	= 37 responden
	+
Total	87 responden

Pengumpulan data di dealer 37 responden dibantu tenaga sales dan service serta 13 responden dilakukan oleh peneliti. Sementara itu, pada kegiatan *gathering* peneliti melakukan wawancara pada pembeli mobil Toyota Yaris.

1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah metode *non probability sampling*, yakni tidak semua individu atau elemen dalam populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan. Adapun pertimbangan syarat dan kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen PT. New Ratna Motor Semarang yang telah memutuskan melakukan pembelian dan sekaligus pemakai mobil Toyota Yaris.
2. Tempat tinggal di Kota Semarang.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

1.8.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan, berupa gambaran dari objek yang diteliti.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang menggambarkan suatu informasi dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

1.8.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti di mana data tersebut berasal dari sumber aslinya dan terkait secara langsung dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari berbagai sumber antara lain meliputi :

- g. Kegiatan observasi langsung ke dealer-dealer Nasmoco yang ada di Semarang melalui tenaga sales dan service, dealer-dealer tersebut meliputi Nasmoco Pemuda, Nasmoco Gombel, Nasmoco Siliwangi, Nasmoco Majapahit, dan Nasmoco Kaligawe.
- h. wawancara dengan pihak marcomm PT. New Ratna Motordan mengikuti acara Gathering Community yang diadakan oleh Nasmoco Group.
- i. Serta pengisian kuesioner yang dilakukan sejumlah responden.

f. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, baik dari dalam perusahaan (data perusahaan) maupun luar perusahaan (literatur, internet). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan baik dari dalam maupun luar PT. New Ratna Motor.

1.8.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Tabel 1. 5
Skor Pengukuran Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif	5
S	Setuju/Sering/Positif	4
N	Netral/Ragu-ragu/Kadang-kadang	3
TS	Tidak Setuju/Hampir tidak pernah/Negatif	2
STS	SangatTidak Setuju/Tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono, (2010:133)

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan secara langsung (tatap muka) tentang berbagai macam instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya sudah disiapkan (Sugiyono, 2010:194). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah terstruktur, dimana setiap responden diberikan pertanyaan yang sama.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199).

1.8.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Editing

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert.

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS (*Statistical Package for Service Solutions*) for windows versi 20.

1.8.8 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan responden.

Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

1.8.9 Teknik Analisis

Analisis data ditujukan agar data yang telah terkumpul dan diolah dapat disempitkan dan dibatasi sehingga mejadi suatu data yang teratur dan berarti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.8.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menerangkan dan memberikan gambaran mengenai data yang diperoleh dan tidak dapat digambarkan dalam bentuk angka, serta untuk menjelaskan hubungan dari tiap- tiap variabel penelitian yang merupakan hasil perhitungan kuantitatif. Data diolah dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris. Data yang diinterpretasikan tetap mengacu pada teori- teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1.8.9.2 Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

1.8.9.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2007: 122). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45).

Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrumen penting yang sebelumnya harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Oleh karena itu uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel).

1.8.9.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali 2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Caranya dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dari hasil perhitungan dalam program SPSS.

- Apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel.
- Apabila nilai *Cronbach alpha* < 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel.

1.8.9.2.3 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk menentukan keamatan hubungan/ koefisien korelasi antar variabel, menggunakan kriteria sebagai berikut, dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 6
Kriteria koefisiensi korelasi

Tingkat Hubungan	
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60- 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2010:250)

1.8.9.2.4 Analisis Regresi

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (*brand equity* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010:270). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = konstanta (harga y bila x = 0)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = variabel bebas (*brand equity* dan kualitas produk)

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

b. Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand equity dan kualitas produk* terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b^1 X^1 + b^2 X^2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

n = Jumlah anggota sampel

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

X = Variabel bebas

1.8.9.2.5 Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

1.8.9.2.6 Uji Signifikansi

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

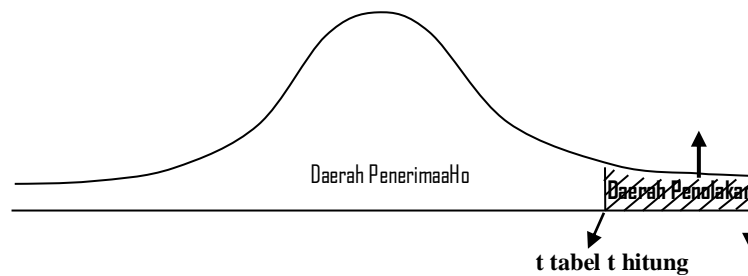
Ho : $\beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu *brand equity*(X₁) dan kualitas produk (X₂) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Ha : $\beta > 0$ artinya ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu *brand equity*(X₁) dan kualitas produk (X₂) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Ho ditolak apabila t hitung > t tabel, berarti ada pengaruh antara *brand equity*(X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

4. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara *brand equity* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
5. Mengambil Keputusan

Gambar 1.3
Kurva Uji t



Kriteria :

- a. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka berada pada daerah H_0 diterima
- b. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka berada pada daerah H_0 ditolak

Uji signifikansi dapat pula dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig. Apabila nilai probabilitas signifikasinya berada dibawah nilai 0,05. Maka secara signifikan variable (X) mempengaruhi variable (Y) (Ghozali, 2005:87)

d. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabelindependen secara bersama terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independensecara bersama terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. H_0 diterima apabila F hitung $\leq F$ tabel, artinya variabel bebas (X_1 & X_2) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
4. H_0 ditolak apabila F hitung $> F$ tabel, artinya variabel bebas (X_1 & X_2) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1. 4
Kurva Uji F

