

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan faktor terpenting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlah kebutuhan dan selera (*taste*) mereka. Banyak perusahaan besar yang berhasil sekarang ini, pada semua tingkat mempunyai satu hal yang sama yaitu mereka sangat kuat dan terpusat pada konsumen yang sangat terkait pada pemasaran.

Pesatnya dan makin bertambahnya perusahaan-perusahaan otomotif sepeda motor mengakibatkan konsumen menjadi sangat-sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen. Jika dulu konsumen hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, akan tetapi sekarang sudah menuju kepada perilaku konsumen yang lebih kompleks dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan semakin maju dan pesatnya teknologi yang ada pada jaman sekarang ini, dimana perilaku-perilaku tersebut akan berpengaruh sekali terhadap perilaku pembelian konsumen.

Citra merek adalah salah satu faktor yang mendukung dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, mereka dengan citra merek yang sudah melekat dan sudah terbukti dari kualitas maka secara otomatis akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen itu sendiri.

Dewasa ini, perusahaan semakin sadar bahwa citra merek tidak hanya dijadikan simbol emosional semata, tetapi lebih dari itu citra merek mendefinisikan hubungan suatu usaha dengan semua pihak yang terkait dengan perusahaan tersebut, pelanggan (konsumen), investor dan karyawan. Mereka juga semakin yakin bahwa nilai citra merek berpengaruh secara langsung dengan nilai dari bisnis yang digeluti.

Honda adalah salah satu merek yang keberadaan dan kepopulerannya tidak hanya dikenal oleh masyarakat perkotaan saja, tetapi juga sampai ke masyarakat pedesaan dikarenakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Honda, yang selain itu juga dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan layanan *customer service* dari Honda sehingga mereka lebih percaya pada merek Honda.

Selain itu, Honda juga mempunyai bengkel-bengkel resmi di setiap kota untuk melayani konsumen dan menyediakan *spare part* yang terjamin keaslian dan kualitasnya, hal ini berjalan sesuai dengan komitmen yang dimiliki oleh Honda yaitu : kualitas dan servis.

Honda selalu berusaha mengembangkan diri semata-mata demi kepuasan masyarakat di seluruh dunia. Honda berjuang untuk memberikan produk dan servis yang paling diinginkan oleh pelanggan Honda dimanapun ia berada.

Untuk memastikan bahwa Honda memenuhi keinginan penduduk di suatu daerah, Honda menetapkan jaringan penjualan lokal, Honda telah membagi sistem operasi sehingga banyak produk Honda yang tidak hanya

dibuat, tetapi juga dikembangkan di beberapa daerah tempat nantinya ia akan digunakan. Hasilnya adalah sebanyak 124 fasilitas pabrik di 28 negara di luar Jepang yang memproduksi motor untuk melayani kebutuhan sekitar 17 juta pelanggan setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian singkat di atas penulis tertarik untuk mengangkat :

**“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR”.**

B. Perumusan Masalah

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi yang serba canggih telah menarik masyarakat untuk menggunakan alat transportasi motor untuk kebutuhan itu sekarang menjadi serba praktis. Setiap perusahaan harus berusaha agar produknya dapat diterima dan menjadi produk pilihan utama dari para konsumen.

Dari uraian singkat di atas penulis memilih Honda motor sebagai objek penelitian dalam penulisan skripsi ini dengan menetapkan perumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

“Bagaimana citra merek mempengaruhi perilaku pembelian produk terhadap produk Honda ?”

C. Pembatasan Masalah

Suatu batasan-batasan atau ruang lingkup pembahasan perlu dibuat dalam penyusunan skripsi. Hal ini dimaksudkan agar dalam penyusunan

skripsi ini menjadi lebih mudah dan mengarah pada sasaran dan pembahasannya tidak meluas kearah yang tidak relevan dengan permasalahan yang ada.

Adapun batasan yang penulis lakukan hanya perilaku pembelian terhadap citra merek produk sepeda motor Honda. Guna mempersempit ruang lingkup penelitian, penulis mengadakan survey di wilayah Palmerah, Jakarta Barat.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan melakukan penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui bagaimana citra merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk terhadap produk Honda”.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian.

b. Bagi penulis

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada diperusahaan, dan juga merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE).

c. Bagi pembaca

Merupakan suatu informasi bagi pembaca, guna menambah wawasan dan pengetahuan dibidang ekonomi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Timbulnya kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan pertumbuhan perekonomian suatu bangsa. Pada masa setiap orang membuat sendiri segala sesuatu yang dibutuhkannya tidaklah terjadi pertukaran sehingga dapat dikatakan belum ada kegiatan pemasaran.

Baru setelah mereka mempunyai kelebihan atau merasakan kekurangan akan sesuatu yang mereka butuhkan atau yang mereka buat, maka terjadilah pertukaran dalam bentuk yang sangat sederhana. Pada saat itulah pemasaran mulai dilakukan

Kegiatan ini berkembang menjadi suatu kegiatan usaha kecil, dimana segala sesuatu yang dihasilkan masih dibuat dengan tangan. Kemudian mereka berusaha membuat barang-barang dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam upaya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial.

Perubahan dan ketidakpastian adalah karakteristik yang mewarnai dunia usaha khususnya di masa yang akan datang. Oleh sebab itu seorang produsen dituntut agar selalu tanggap mengenai apa yang menjadi kebutuhan

konsumen dan memperbaharui pengenalan terhadap citra mereka dan perilaku konsumennya.

Pemasaran yang modern baru timbul bersamaan dengan terjadinya revolusi industri. Barang-barang yang semua dibuat dengan tangan sekarang dibuat dalam pabrik yang kebanyakan didirikan di kota. Pemasaran yang besar-besaran merupakan titik tolak untuk keberhasilannya produk secara besar-besaran di sini, kegiatan pemasaran menjadi lebih kompleks, saluran perdagangannya menjadi lebih panjang dan harus digunakan metode pemasaran yang lebih baik.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Beberapa ahli pemasaran yang memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan mempertukarkan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (*Kotler, 2001 : 8*).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (*Lamb, dkk, 2001 : 6*).

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuahn konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (*Kismono, 2001 : 293*).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seseorang harus menemukan kebutuhannya dulu baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan dimana kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja.

Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

B. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

1. Fungsi Pemasaran

Pemasaran terdiri dari beberapa aktivitas yang saling berkaitan. Masing-masing aktivitas tersebut memiliki fungsi-fungsi yaitu :

a. Fungsi pertukaran

Seperti membeli dan menjual, merupakan aktivitas untuk menyampaikan kepemakaian atau konsumen yang dimaksud. Konsumen-konsumen mungkin melakukan pembelian produk untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali pada proses selanjutnya.

b. Fungsi distribusi fisik

Aktivitas yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan barang, fungsi tersebut akan mendapatkan produk pada tempat yang diinginkan oleh konsumen. Metode pengangkutan dapat melalui darat, perairan udara atau pipa, yang dipilih berdasarkan karakteristik barang yang diangkut.

Sedangkan penyimpanan barang yang dilakukan perusahaan agar dapat mendistribusikan produk yang dibutuhkan konsumen, serta mengurangi resiko kekurangan barang pada kondisi tertentu, misalnya: permintaan konsumen yang tidak diduga atau produk musiman.

C. Fungsi perantara (*fasilitator*)

Aktivitas yang menghubungkan pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi distribusi fisik pada perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler, 2002:182).

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang dan jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Memahami “perilaku konsumen” dan “mengetahui pelanggan” tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan

keinginan mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pada pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

C. Keputusan Mengenai Merek

1. Pengertian Merek

“Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001 :421)

2. Penggolongan Merek

Pada dasarnya, merek dapat digolongkan menurut empat cara, yaitu :

1. Berdasarkan kepemilikannya

Berdasarkan kepemilikannya, merek dibagi menjadi dua macam, yaitu :

a. Merek produsen

Merek yang dimiliki oleh produsen.

b. Merek distributor

Merek yang dimiliki oleh penyalur.

2. Berdasarkan luas daerah geografis

Berdasarkan luas daerah geografis dimana merek digunakan di bagi menjadi dua macam, yaitu :

- a. Merek nasional
Merek barang dipasarkan secara nasional.
 - b. Merek regional
Merek barang yang penjualannya hanya didaerah tertentu.
3. Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merek
Dalam hal ini mereka dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :
- a. Merek primer
Merek untuk barang-barang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam periklanan.
 - b. Merek sekunder
Merek yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.
4. Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merek.
Menurut banyaknya barang yang menggunakan merek, maka merek dapat digunakan dalam dua macam, yaitu :
- a. Merek individual
Merek yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.
 - b. Merek kelompok
Merek yang digunakan pada beberapa macam barang.

3. Manfaat Merek

Produsen lebih menyukai memberikan mereka untuk produk mereka walaupun ini jelas melibatkan biaya pengemasan, label,

perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Merek mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli (konsumen) maupun bagi penjual (produsen).

1. Manfaat merek bagi pembeli :

- a. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang benar seperti apa yang diinginkan.
- c. Memudahkan mereka dalam membandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

2. Manfaat merek bagi penjual :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat dilakukan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan *market share* mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.

- d. Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadi harga sebagai alat pembandingan utama antara dua produk yang berbeda merek.
- e. Merek dapat membantu penjual dalam menambah prestise bagi pembelinya.

4. Citra Merek

Citra tentang merek timbul dari kesan yang diperoleh konsumen dari sumber manapun juga tentang merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung terdapat kekonsistenan citra mereka tersebut.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Hal lain dari citra mereka yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi

citra merek konsumen adalah dengan posisi produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran.

Dibawah ini, penulis sampaikan pengertian citra merek, yaitu: “*Citra merek adalah pesona yang timbul dibalik sebuah merek tertentu*”.

Di dalamnya buku yang berjudul *World class brands* (merek kelas dunia) Chris Macrese mengembangkan sebuah ilmu tentang jenis-jenis merek. Di dalam bukunya ada 6 kategori utama yaitu :

a. Merek ritual

Diasosiasikan dengan perayaan-perayaan istimewa, seperti *champagne* untuk perkawinan.

b. Merek sebagai lambang

Sebagai contohnya, buaya lacoste atau inisial LV dari Louis Vouitton yang terkenal. Nilainya terletak pada lambang itu, sedangkan apa yang ditempel pada lambang itu hampir tidak penting.

c. Merek “pewarisan sesuatu yang baik”

Biasanya merek pertama yang menetapkan dirinya sendiri memberikan keuntungan-keuntungan tertentu.

d. Merek konservatif sombong

Mobil Ferrari, kartu kredit platinum American Express dan sebagainya. Untuk mereka yang kaya, masih merasa perlu menekankan bahwa mereka berbeda dari kebanyakan orang.

e. Merek-merek kepunyaan

Banyak merek seperti ini memberi konsumen rasa persatuan dengan suatu golongan.

f. Legenda

Misalnya, Jeans Levis 501 adalah jeans pertama yang diproduksi oleh perusahaan itu.

5. Pemilihan dan Perlindungan Merek

Menurut *Lamb, Hair, dan McDaniel* (2001 : 423) nama merek yang paling efektif mempunyai beberapa cirri seperti di bawah ini :

1. Mudah untuk diucapkan
2. Mudah untuk dikenali
3. Mudah untuk diingat
4. Pendek
5. Berbeda, unik
6. Menggambarkan produk
7. Menggambarkan penggunaan produk
8. Menggambarkan manfaat dari produk
9. Mempunyai konotasi yang positif

10. Memperkuat citra produk yang diinginkan

11. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik dipasar dalam negeri maupun pasar luar negeri

Seorang pemasar juga harus merancang sebuah merek yang dapat dilindungi dengan mudah melalui perundang-undangan. Karena rancangannya, beberapa merek dapat dengan mudah ditiru secara legal oleh orang lain.

Para pemasar yang mencoba melindungi merek-merek mereka juga harus menghadapi pemalsuan merek. Pemalsuan merek merupakan suatu yang sangat berbahaya, karena biasanya produk palsu yang bermutu rendah memperoleh rasa percaya konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut menjadi kurang. Setelah tanpa sadar membeli sebuah merek palsu, seorang pembeli kemungkinan menyalahkan pabrik yang sah jika produk bermutu rendah.

Karena masalah pemalsuan telah berkembang menjadi begitu serius, banyak perusahaan mengambil tindakan hukum terhadap para pemalsu. Beberapa perusahaan telah mengambil tindakan memodifikasi produk atau kemasan agar produk-produk palsu lebih mudah dideteksi, melaksanakan kampanye untuk menyadarkan publik akan adanya pemalsuan tersebut, dan memantau para distributor untuk memastikan bahwa mereka hanya menyediakan barang-barang yang asli

6. Kebijakan Pemerekan

Sebelum menetapkan kebijakan pemerekan, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan apakah perusahaan mau memberikan merek untuk produknya. Beberapa pemasar produk-produk ada yang mengambil kebijakan untuk tidak memberikan merek pada produknya.

1. Pemerekan individual

Kebijakan untuk memberikan nama yang berbeda untuk setiap produk. Keuntungan utama dari pemerekan individual adalah bahwa jika sebuah organisasi memperkenalkan sebuah produk yang bermutu rendah, citra negatif yang diasosiasikan dengan produk-produk tersebut tidak merusak produk-produk lain dari perusahaan tersebut. Nama yang terpisah dan tidak berkaitan dapat dipergunakan dan setiap merek dapat ditujukan kepada segmen tertentu.

2. Pemerekan keluarga keseluruhan

Semua produk perusahaan diberi nama yang sama atau setidaknya sebagian dari nama tersebut sama. Pemerekan keluarga keseluruhan berarti bahwa promosi satu produk juga akan mempromosikan produk-produk lain dari perusahaan tersebut.

Kadang-kadang sebuah perusahaan menggunakan keluarga hanya untuk produk-produk dalam satu lini. Kebijakan ini disebut pemerekan keluarga lini.

Pemerekan perluasan merek terjadi ketika sebuah perusahaan menggunakan salah satu dari merek yang dimilikinya sebagai bagian

merek umumnya berada dalam kategori yang sama dengan merek yang ada tersebut.

Sebuah organisasi tidak dibatasi hanya pada satu kebijakan pemerekan, melainkan kebijakan pemerekan dipengaruhi oleh jumlah produk dan lini produk yang dimiliki perusahaan, ciri-ciri pasar sasaran perusahaan, jumlah dan jenis produk-produk pesaing yang tersedia, dan ukuran sumber daya perusahaan.

7. Lisensi Merek

Kecendrungan akhir-akhir ini di dalam strategi pemerekan melibatkan lisensi merek dagang. Melalui sebuah perjanjian lisensi, sebuah perusahaan mengizinkan sebuah pabrik yang disetujui untuk menggunakan merek dagangnya pada produk-produk lain dengan menggunakan lisensi. Penerima lisensi bertanggungjawab atas semua biaya jika produk yang dilisensikan tersebut gagal.

8. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk dalam kumpulan pemilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama, sikap orang lain. Sejauhmana sikap orang lain

mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah nilai pembeliannya.

D. Syarat-syarat Memilih Merek

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah perusahaan pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif. Untuk itu, maka syarat-syarat di bawah ini perlu diperhatikan, antara lain :

a) Mudah diingat

Bila nama mudah diingat, upaya untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek juga lebih mudah. Karena itu, dalam jangka panjang jadi mudah dikenal.

b) Tidak mempunyai asosiasi yang negatif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang mampu menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan kalau produk tersebut hanya dipasarkan di dalam negeri, perlu dilakukan pengecekan arti nama tersebut dari beberapa bahasa daerah. Ada

kemungkinan nama yang tidak ada artinya dalam bahasa Indonesia, mempunyai makna atau asosiasi negatif dalam bahasa daerah tertentu.

c) Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Mereka yang mudah dapat diingat dan dapat menimbulkan kesan yang positif sudah barang tentu akan baik, bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan yang penting. Jadi, di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif diusahakan juga agar mereka tersebut enak untuk diucapkan.

d) Relevan dengan produknya

Artinya, nama tersebut harus cukup mudah diasosiasikan dengan kategori produk yang anda tawarkan. Sebagai contoh ekstrem, kalau memberi nama produk keuangan dengan nama mirip dengan Gudang Garam, Kapal Api, Sony dan sebagainya, jelas sangat sulit bagi calon pelanggan untuk mengasosiasikan dengan kategori produk keuangan. Hal ini dikarenakan merek-merek ini sudah sangat melekat dengan kategori produknya.

e) Pemilihan nama haruslah mempertimbangkan strategi posisi

Misalnya, salah satu elemen strategi posisi adalah “aman”. Apakah nama tersebut mendukung strategi positioning itu ? Nama produk yang bagus memperbesar kemungkinannya menjadi merek yang kuat dikemudian hari.

f) Unik

Ini kriteria yang penting dan seringkali membuat pemilihan nama menjadi sulit. Agar unik, sering kali nama harus panjang dan tidak relevan dengan kategori produknya, walaupun demikian, bila persaingan sudah semakin kompetitif, justru kriteria “unik” ini bisa menjadi kriteria penting.

E. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas mereka yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan.

Menurut *John C Mowen dan Michael Minor (managing brand equity, 2001)*, *brand equity* dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*), yaitu mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

F. Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen akan membantu manajemen dalam menyusun program-program pemasaran yang tepat, guna memanfaatkan peluang-peluang yang ada terutama dalam mempengaruhi reaksi atau tanggapan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Definisi perilaku konsumen menurut *John C Mowen / Michael Minor* (2001 : 6) : “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan barang,jasa,pengalaman serta ide-ide”.

Sedangkan menurut *J.Paul Peter dan Jerry C. Olson* (2000 : 6) adalah sebagai berikut : “Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalamhidup mereka”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

a) Faktor kebudayaan**(1) Budaya**

Faktor ini merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai-nilai melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

(2) Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kita dapat membedakan empat macam sub budaya, yaitu : kelompok-kelompok ras dan wilayah-wilayah geografis.

(3) Kelas sosial

Sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terusmenerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik

secara formal maupun informal, dan membagikan norma-norma perilakunya.

b) Faktor-faktor Sosial

(1) Kelompok-kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

(2) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : keluarga sebagai sumber orientasi dan keluarga sebagai sumber keturunan.

(3) Peranan dan status

Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya dan setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan masyarakat.

c) Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup

Usia seseorang mempengaruhi dalam hal pembelian produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan pada saat itu.

2. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga sangat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang akan semakin besar kebutuhannya.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluarannya lawan menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Teori konsep diri menunjukkan prestasi yang berbeda-beda dalam meramalkan jawaban-jawaban konsumen terhadap citra merek.

d) Faktor Psikologis

(1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

(2) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

(3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.

(4) Kepercayaan dan sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimuat oleh seseorang tentang sesuatu. Melalui perbuatan dan belajar orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

c) **Tipe-tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli**

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta pembeli. Ada empat tipe perilaku konsumen dalam membeli, yaitu :

a) Perilaku membeli yang kompleks

Para konsumen menjalin atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokkan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Karena itu, konsumen pertama-tama melalui suatu keadaan perilaku kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru, dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat.

c) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Terdapat cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang

mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sering mereka gunakan.

d) Perilaku membeli yang mencari keragaman

Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

G. Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam menganalisa perilaku konsumen, maka kita perlu mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ada 3 variabel yang perlu diketahui, yaitu:

1. Variabel stimulus

Merupakan variabel yang berada di luar individu yang sangat mempengaruhi dalam proses pembelian, misalnya merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan *lay out* toko.

2. Variabel responden

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus yang sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya keputusan untuk membeli barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel intervening

Merupakan variasi antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

H. Motif-motif dalam Pembelian

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk).

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang modal dan merek dari kelas-kelas produk atau macam – penjualan yang dipilih untuk suatu perusahaan.

2. Motif pembelian rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan dan harga.

I. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut (*Kotler dan Armstrong, 2004:224-228*) Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi intern atau ekstern. Salah satu kebutuhan seseorang rasa lapar, haus timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Berapa pencarian yang dilakukannya tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif.

Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan

pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- d) Sumber publik, : organisasi rating konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir ? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek. Kepercayaan merek konsumen akan bervariasi menurut pengalamannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan resiko. Konsumen tidak dapat merasa pasti mengenai hasil dari pembelian.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Tindakan setelah pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain.

6. Peran dalam Pembelian

Menurut (Kotler,2002:202) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

a) Pencetus ide (*inisiator*)

Pencetus ide adalah seseorang yang pertamakali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b) Pembeli pengaruh

Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Pengambil keputusan

Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

d) Pembeli

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e) Pemakai

Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data untuk penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Astra Honda Motor**”. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengumpulkan data di wilayah Palmerah, Jakarta Barat

B. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Pertumbuhan konsumen sepeda motor di Indonesia meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pedatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia memperkuat diri.

PT. Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerjasama antara Honda Motor Company Limited, Jepang dan PT. Astra International, Tbk Indonesia.

Pertumbuhan PT. Astra Honda Motor yang terletak di Jl. Laksda Yos Suarso – Sunter 1 Jakarta 14350 merupakan perusahaan *manufacturing* sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia dengan jumlah karyawan sekitar 8.000 orang, saat ini mampu memproduksi 1,5 juta per unit per tahunnya. Pada awal pendirian nama yang digunakan adalah PT. Federal Motor, didirikan tepatnya pada tanggal 11 Juni 1971.

Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International Tbk. Baru pada tahun 2000 setelah terjadi merger dengan beberapa anak perusahaan, serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham (50% PT. Astra Internasional Tbk dan 50% Honda Motor Co. Jepang). Nama perusahaan berubah menjadi PT. Astra Honda Motor, yang resmi digunakan sejak awal 2001.

Pada saat awal terbentuknya perusahaan, keseluruhan komponen masih didatangkan dari Jepang dalam bentuk terurai atau CKD (*Competely Knock Down*). Baru mulai tahun 1974 seiring dengan ketentuan pemerintah untuk melakukan program lokalisasi komponen, secara bertahap mulai dibuat di dalam negeri.

Jumlah produksi mengalami peningkatan secara bertahap, mulai dari total produksi yang sekitar 1.500 unit selama tahun 1971, meningkat menjadi 30.000 unit pada tahun berikutnya, sampai 30 tahun kemudian (tahun 2002) dimana produksi mampu mencapai 150 ribu unit per bulannya. Begitu pula dengan jenis komponen yang diproduksi secara

lokal, dimana kandungannya selalu meningkat dari tahun ke tahun, saat ini.

Kandungan lokal untuk tipe bebek sudah mencapai 92%. Ini berarti hanya tinggal 8% komponen lagi yang perlu diimpor dari luar negeri, dimana jumlah inipun hanya yang berkaitan dengan bagian *engine* (mesin) saja. Di luar itu seluruhnya sudah diproduksi di dalam negeri. Jumlah akumulasi PT. Astra Honda Motor saat ini mencapai lebih dari 30 juta unit sejak didirikan pada tahun 1971 (jumlah akumulasi produksi 30 juta unit dicapai pada tanggal 26 Mei 2006).

Dengan pangsa pasar lebih dari 50% PT. Astra Honda Motor tetap berupaya selaku konsisten menghasilkan produk-produk berkualitas dan terjangkau oleh konsumen sepeda motor di Indonesia, serta memiliki jaringan pemasaran yang luas dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga trend Honda semakin unggul.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel (*independent variables*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*). Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Jawaban tersebut adalah dasar dari penelitian yang dilakukan penulis yang kemungkinan besar menjadi suatu kebenaran. Dalam melakukan penelitian ini yang akan diuji adalah:

“Diduga ada pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian”.

E Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, diambil dari buku metode penelitian untuk skripsi dan tesis pengarang Husein Umar(2004), sampel yang digunakan untuk kuesioner ini sebanyak 100 responden. Cara ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui saja oleh penulis secara kebetulan di tempat pengumpulan data yang berada di sekitar Palmerah, Jakarta Barat.

F. Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu X dan

Y. Yang dimana X merupakan variabel bebas (*independent variabel*), dimana X adalah Citra Merek. Sedangkan Y merupakan variabel terikat (*dependent Variabel*) dimana Y adalah Perilaku Pembelian.

Skala yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, yaitu mengurutkan responden dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi (Husein Umar, 2004)

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep – konsep yang berupa kerangka menjadi kata – kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain. Merupakan penjelasan dari teoritis variable untuk diamati dan diukur, definisi variable yang digunakan adalah sebagai berikut :

Definisi yang berkaitan menurut *Philip Kotler* (2001 : 357), yaitu :

1. Citra merek

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek diukur dengan atribut sebagai berikut:

- a. Kekuatan merek
- b. Kualitas produk
- c. Logo
- d. Promosi
- e. Suku cadang

2. Perilaku Pembelian

Merupakan pengambilan keputusan konsumen yang berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian.

Perilaku pembelian diukur dengan atribut sebagai berikut:

- a. Tempat pembelian
- b. Jenis motor yang dibeli
- c. Jenis warna
- d. Bentuk atau model

H. Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

a. Penelitian Perpustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan berusaha untuk mencari dan membaca literature serta mendapatkan sumber – sumber ilmiah yang terdapat dalam buku – buku yang berhubungan dengan judul skripsi yaitu pengaruh budaya organisasi terhadap komitmen organisasi.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung yang diteliti untuk memperoleh data

primer yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas, yaitu dengan cara

Daftar Pertanyaan (*Kuesioner*)

Adalah metode pengumpulan data dengan meninjau pertanyaan secara tertulis kepada pihak – pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan dilalui dan diisi oleh para responden sendiri, dimana sample dipilih atau ditentukan secara sengaja (*purposive*)

Sedangkan dalam upaya untuk memperoleh data yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini, dikumpulkan data – data yang bersumber dari :

Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari proyek penelitian atau sumbernya, baik itu dari wawancara maupun dengan memberikan daftar pertanyaan (*kuesioner*) untuk diisi.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	(STS)	Skor nilai = 1
Tidak setuju	(TS)	Skor nilai = 2
Netral	(N)	Skor nilai = 3
Setuju	(S)	Skor nilai = 4

Sangat setuju (SS) Skor nilai = 5

I. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisis yang diperoleh adalah :

1. Dengan menggunakan Deskriptif Kuantitatif, yaitu analisis data yang berdasarkan angka – angka, presentase, frekuensi, dan pengolahannya menggunakan statistik deskriptif.
2. Analisis statistik regresi linear sederhana

Melalui data yang diperoleh penulis mencoba membandingkan hasil analisis tersebut dengan menggunakan metode analisis tersebut dengan menggunakan metode analisis lenier sederhana dalam buku statistik Sugiyono (2005, Statistik Untuk Penelitian) dengan uji statistik atau juga dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Perilaku Pembelian

X = Brand Image

b = Koefisien regresi yang ditaksir

a = Konstanta

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian telah didapat. Penyebaran kuesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.

Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali, proses analisis data mentah itu diawali dengan melakukan pengcodingan terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. lalu dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan berhubungan erat atau signifikan bila probabilitasnya kurang dari atau dibawah 0,05

Dalam penelitian ini faktor Brand Image terhadap perilaku pembelian . Sedangkan karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain: Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/bulan. Selanjutnya penulisan akan mengklasifikasikan dalam bentuk distribusi frekuensi sebagai berikut :

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang, dan dilakukan di wilayah Palmerah, Jakarta Barat adapun klasifikasinya adalah mereka masyarakat setempat. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini, seperti yang penulis jelaskan diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

Variabel	Total	Prosentasi (%)
Jenis Kelamin: Laki – laki Wanita	60 40	60 % 40 %
Usia Responden : Dibawah 20 tahun Antara 20 – 30 tahun Antara 31 – 40 tahun Lebih dari 41 tahun	25 40 17 18	25 % 40 % 17 % 18 %
Pekerjaan : Mahasiswa / pelajar Pegawai negeri/TNI-Polri Pegawai Swasta/BUMN Ibu rumah tangga	48 15 20 17	48 % 15 % 20 % 17 %
Pendapatan / bulan : 500.000 – 1.000.000 1.000.000 – 1.500.000 1.500.000 – 2.000.000 > 2.000.000	40 42 10 8	40 % 42 % 10 % 8 %

Sumber : Data Kuesioner Yang Telah Diolah

Berdasarkan table diatas penjelasannya sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden Dapat dilihat sebagian besar responden masyarakat pada wilayah Palmerah, Jakarta Barat adalah Laki – laki yaitu sebesar responden (60 %) dan responden (40 %) lainnya adalah Wanita

2. Tingkat Usia Responden

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak berada pada usia 20-30 yaitu sebanyak 40 responden (40 %), usia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 17 responden (17 %), lalu diikuti usia lebih dari 41 tahun yaitu sebanyak 18 responden (18 %), usia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 25 responden (25 %)

3. Pekerjaan Responden

Tingkat pekerjaan responden dari hasil pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang terbesar adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 48 responden (48 %), kemudian diikuti oleh pegawai swasta/BUMN 20 responden (20 %), ibu rumah tangga 17 responden (17 %), dan untuk pegawai negeri/TNI-Polri 15 responden (15 %).

4. Pendapatan / bulan

Pendapatan responden dari hasil kuesionernya menunjukkan bahwa pendapatan responden terbesar adalah 1.000.000 - 1.500.000 yaitu 42 responden (42 %), lalu diikuti pendapatan 500.000 – 1.000.000 yaitu sebanyak 40 responden (40 %), 1.500.000 – 2.000.000 yaitu

sebanyak 10 responden (10 %), dan >2.000.000 yaitu sebanyak 8 responden (8 %).

B. Analisa Hasil Kuisisioner Tentang Citra Merek

Perusahaan menggunakan brand image sebagai upaya untuk menarik dan mendukung produk mereka sebagai salah satu daya tarik konsumen dalam membeli motor Honda. Dan adapun data dapat di lihat dari tabel kuisisioner dan tanggapan yang terdapat di bawah ini :

1. Tanggapan Responden Mengenai sepeda motor Honda memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat.

Pada table 4.1.1 menunjukkan tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat

Tabel 4.1.1

Tanggapan Responden sepeda motor Honda memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat.

	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	42	42 %
Setuju	49	49 %
Netral	8	8 %
Tidaksetuju	1	1 %
Sangat tidak setuju	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.B.1 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden (42 %), setuju sebanyak 49 responden (49 %), netral 8 responden (8 %), tidak setuju 1 responden (1 %), sangat tidak setuju 0 responden (0 %) yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju sepeda motor Honda memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat.

2. Tanggapan Responden Mengenai sepeda motor Honda memang memiliki kualitas produk yang sangat baik.

Pada table 4.1.2 menunjukkan tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda memang memiliki kualitas produk yang sangat baik.

Tabel 4.1.2

Tanggapan Responden sepeda motor Honda memang memiliki kualitas produk yang sangat baik.

	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	35	35%
Setuju	54	54%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.B.2 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden (35 %), setuju sebanyak 54 responden (54 %), netral 9 responden (9 %), tidak setuju 2 responden (2 %), sangat tidak setuju 0 responden (0 %) yang dimana tanggapan responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju sepeda motor Honda memang memiliki kualitas produk yang sangat baik.

3. Tanggapan Responden Mengenai sepeda motor Honda mempunyai logo yang dapat menciptakan suatu kebanggaan tersendiri.

Pada table 4.1.3 menunjukkan tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda mempunyai logo yang dapat menciptakan suatu kebanggaan tersendiri.

Tabel 4.1.3

Tanggapan Responden Mengenai sepeda motor Honda mempunyai logo yang dapat menciptakan suatu kebanggaan tersendiri.

	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	44	44%
Netral	28	28%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.1.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25%), setuju sebanyak 44 responden (44%), netral 28 responden (28%), tidak setuju 3 responden (3%) dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). yang dimana pendapat responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju. Mengenai sepeda motor Honda mempunyai logo yang dapat menciptakan suatu kebanggaan tersendiri.

4. Tanggapan Responden Mengenai sepeda motor Honda memberikan promosi dengan hadiah memuaskan.

Pada table 4.1.4 menunjukkan tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda memberikan promosi dengan hadiah memuaskan.

Tabel 4.1.4

Tanggapan Responden mengenai sepeda motor Honda memberikan promosi dengan hadiah memuaskan..

	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	59	59%
Netral	18	18%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.1.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (18%), setuju sebanyak 59 responden (59%), netral 18 responden (18%) tidak setuju 5 responden (5%) dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). yang dimana pendapat responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju mengenai sepeda motor Honda memberikan promosi dengan hadiah memuaskan.

5. Tanggapan Responden Mengenai sepeda motor Honda mempunyai suku cadang asli dengan harga terjangkau dan dapat mudah dicari.

Pada table 4.1.5 menunjukkan tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda mempunyai suku cadang asli dengan harga terjangkau dan dapat mudah dicari.

Tabel 4.1.5

Tanggapan Responden Mengenai sepeda motor Honda mempunyai suku cadang asli dengan harga terjangkau dan dapat mudah dicari.

	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	51	51%
Netral	24	24%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.1.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 20 responden (20 %), setuju sebanyak 51 responden (51 %), netral 24 responden (24 %), tidak setuju sebanyak 5 responden (5 %), sangat tidak setuju 0 responden (0%) yang dimana pendapat responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju Mengenai sepeda motor Honda mempunyai suku cadang asli dengan harga terjangkau dan dapat mudah dicari.

Tabel 4.1.6

REKAPITULASI ANALISA CITRA MEREK

NO		STS	TS	N	S	SS
1.	Sepeda motor Honda memiliki kekuatan merek yang cukup terkenal dimasyarakat.	0%	1%	8%	49%	42%
2.	Sepeda motor Honda memang memiliki kualitas produk yang sangat baik.	0%	2%	9%	54%	35%
3.	Sepeda motor Honda mempunyai logo yang dapat menciptakan suatu kebanggaan tersendiri.	0%	3%	28%	44%	25%
4.	Sepeda motor Honda memberikan promosi dengan hadiah memuaskan.	0%	5%	18%	59%	18%
5.	Sepeda motor Honda mempunyai suku cadang asli dengan harga terjangkau dan dapat mudah dicari.	0%	5%	24%	51%	20%
	Rata - rata				53,4%	

C. Analisa Hasil Kuisisioner Tentang Perilaku Pembelian

1. Tanggapan Responden Mengenai apakah anda membeli sepeda motor Honda di dealer resmi Honda.

Pada table 4.1.7 menunjukkan tanggapan responden mengenai apakah anda membeli sepeda motor Honda di dealer resmi Honda.

Tabel 4.1.7

Tanggapan Responden mengenai apakah anda membeli sepeda motor Honda di dealer resmi Honda.

	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	23	23%
Setuju	52	52%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.1.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23 %), setuju sebanyak 52 responden (52 %), netral 16 responden (16 %) tidak setuju 9 responden (9 %). Sangat tidak setuju 0 responden (0%). yang dimana pendapat responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju mengenai apakah anda membeli sepeda motor Honda di dealer resmi Honda.

2. Tanggapan Responden Mengenai saya akan membeli sepeda motor Honda dengan jenis motor bebek.

Pada table 4.1.8 menunjukkan tanggapan responden mengenai saya akan membeli sepeda motor Honda dengan jenis motor bebek.

Tabel 4.1.8

Tanggapan Responden Mengenai saya akan membeli sepeda motor Honda dengan jenis motor bebek.

	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	35	35%
Setuju	41	41%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.1.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden (35 %), setuju sebanyak 41 responden (41 %), netral 13 responden (13 %), tidak setuju sebanyak 10 responden (10 %), dan sangat tidak setuju 0 responden (0 %). yang dimana pendapat responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju Mengenai saya akan membeli sepeda motor Honda dengan jenis motor bebek.

3. Tanggapan Responden Mengenai saya akan membeli motor Honda yang warna dan strippingnya menarik.

Pada table 4.1.9 menunjukkan tanggapan responden mengenai saya akan membeli motor Honda yang warna dan strippingnya menarik.

Tabel 4.1.9

Tanggapan Responden Mengenai saya akan membeli motor Honda yang warna dan strippingnya menarik.

	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	21	21%
Setuju	53	53%
Netral	22	22%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.1.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (21 %), setuju sebanyak 53 responden (53 %), netral 22 responden (22 %), tidak setuju sebanyak 4 responden (4 %), sangat tidak setuju 0 (0 %). yang dimana pendapat responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju Mengenai saya akan membeli motor Honda yang warna dan strippingnya menarik.

4. Tanggapan Responden Mengenai saya menyukai bentuk atau model motor Honda yang bagus.

Pada table 4.2.0 menunjukkan tanggapan responden mengenai saya menyukai bentuk atau model motor Honda yang bagus.

Tabel 4.2.0

Tanggapan Responden Tanggapan Responden Mengenai saya menyukai bentuk atau model motor Honda yang bagus.

	Jumlah Responden	Presentase
Sangat Setuju	21	21%
Setuju	63	63%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.2.0 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (21 %), setuju sebanyak 63 responden (63 %), netral 16 responden (16 %), tidak setuju sebanyak 0 responden (0 %), sangat tidak setuju 0 responden (0 %) yang dimana pendapat responden yang banyak adalah yang menyatakan setuju Mengenai saya menyukai bentuk atau model motor Honda yang bagus.

Tabel 4.2.1

REKAPITULASI ANALISA PERILAKU PEMBELIAN

NO		STS	TS	N	S	SS
1.	Apakah anda membeli sepeda motor Honda di dealer resmi Honda.	0%	9%	16%	52%	23%
2.	Saya akan membeli sepeda motor Honda dengan jenis motor bebek.	1%	10%	13%	41%	35%
3.	Saya akan membeli motor Honda yang warna dan strippingnya menarik.	0%	21%	53%	22%	4%
4.	Saya menyukai bentuk atau model motor Honda yang bagus.	0%	0%	16%	63%	21%
	Rata – rata				44,5%	

D. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian.

Setelah dianalisis, terdapat dua faktor atau variabel dengan rincian yaitu variabel Citra Merek adalah variabel bebas (*Independent Variable*) sedangkan variabel Perilaku Pembelian adalah variabel terikat (*Dependent variable*). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada program computer SPSS 13. Analisis itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Perilaku pembelian).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_ _a Images	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perlk_Pemb

Analisis Regresi pada lampiran, table variabel Entered/ Removed. Menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu Citra Merek sebagai variabel bebas (*Independent Variable*), sedangkan perilaku pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent variable*).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.321	1.659

a. Predictors: (Constant), Brand_Images

Pada, tabel Model Summary terdapat nilai R 0,573 yang artinya bahwa 0,573 terdapat hubungan yang cukup kuat antara Variabel Bebas (Independent Variable) yaitu Citra Merek dengan variable terikat (Dependent Variable) yaitu Perilaku Pembelian sebesar 57,3 % dan nilai R Square sebesar 0,328, artinya bahwa 0,328 didapat dari perhitungan regresi antara Variabel Bebas (Independent Variable) yaitu Citra Merek dengan variable terikat (Dependent Variable) yaitu Perilaku Pembelian adalah sebesar 32,8 %.

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.715	1	131.715	47.856	.000 ^a
	Residual	269.725	98	2.752		
	Total	401.440	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_Images

b. Dependent Variable: Perlk_Pemb

Analisis regresi dari table anova atau F test, didapat F hitung adalah 47,856 dengan tingkat signifikansi 0,000. oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bila dipakai untuk

memprediksi perilaku pembelian atau dikatakan Brand Image berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.694	1.476		3.858	.000
	Brand_Ima	.502	.073	.573	6.918	.000

a. Dependent Variable: Perlk_Pemb

Berdasarkan lampiran, Analisa Regresi pada table Coefficients menggambarkan persamaan regresi : $Y = 5,694 + 0,502 X$, dimana Y merupakan perilaku pembelian, X adalah Citra Merek. Sehingga konstanta sebesar 5,964 menyatakan bahwa jika tidak ada proses Citra Merek yang benar dan berkualitas maka keputusan pembelian adalah 5,964. Untuk koefisien regresi X sebesar 0,502 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 proses Citra Merek yang baik akan meningkatkan perilaku pembelian sebesar 0,502 %. Dan dari table koeficient diatas terlihat bahwa t hitung Citra Merek adalah 6,918 dengan uji signifikansi untuk harga 0,000 yang berarti H_0 diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT.ASTRA HONDA MOTOR, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear sederhana antara Citra Merek mempengaruhi perilaku pembelian menunjukkan bahwa dari tabel koefisien terlihat bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku pembelian produk Motor Honda adalah signifikan. Dapat dilihat hasil regresi yang didapat dari perhitungan persamaan regresi adalah $Y = 5,694 + 0,502 X$, mengukur bahwa pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian sebesar 0,502

B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian pengaruh factor Citra Merek terhadap perilaku pembelian konsumen dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran bagi para perusahaan motor Honda antara lain:

1. Dilihat dari proses penghitungan pada bab sebelumnya maka penulis memberikan saran kepada perusahaan bahwa Citra Merek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka perusahaan harus memberikan Citra Merek yang terbaik agar konsumen melihat bahwa motor Honda tersebut berkualitas dan baik bagi konsumen.
2. Perusahaan harus memelihara yang terus menerus dengan berbagai cara program pemasaran agar konsumen tidak beralih kepada produk yang lain. Antara lain:
 - ❖ Model atau bentuk tampilan lebih modis
 - ❖ Strippingnya jangan terlalu ramai