

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA PT. NASMOCO PEMUDA SEMARANG

Euis Daeng Jintu¹, Rodhiyah² & Andi Wijayanto³

d2d009102@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of the brand equity elements to the purchasing decisions of Toyota Kijang Innova on PT. Nasmoco Pemuda Semarang. The type of research used is explanatory research with 95 respondents taken using a purposive sampling technique. The analysis technique used is linear regression with SPSS for windows. The results showed that the brand awareness have a positive effect on purchasing decisions, brand association have a positive effect on purchasing decision, perceived quality have a positive effect on purchasing decisions, and Brand loyalty have a positive effect on purchasing decisions. Brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty are jointly contributing positively towards purchasing decisions. Advised to PT. Nasmoco Pemuda Semarang needs to make improvements in marketing strategy to attract more customers in the future, so that it can be more exciting to the consumers. Wear jingle song or attractive slogans to be remembered by the consumers, Making a good marketing communications to get new customers, also to decide the price appropriated to the specifications and quality products offered to create a purchasing decisions.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty and Purchase Decisions.*

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan 95 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi dengan bantuan SPSS For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran di masa akan datang, supaya lebih banyak lagi menarik minat konsumen. Memakai *jingle* lagu atau slogan yang menarik agar merek lebih diingat oleh konsumen, meningkatkan komunikasi pemasaran yang baik untuk mendapatkan pelanggan baru, serta penetapan harga disesuaikan dengan spesifikasi dan kualitas produk yang ditawarkan untuk menciptakan keputusan pembelian.

kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian.

¹Euis Daeng Jintu, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, d2d009102@gmail.com

²Rodhiyah, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri otomotif 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 beranekaragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Di Indonesia konsumen disugahi dengan berbagai merek untuk kategori mobil MPV (*Multi Purpose Vehilce*) seperti Toyota Kijang, Toyota Avanza, Suzuki APV, Daihatsu Xenia, Isuzu Panther dan lain-lain. Dengan banyaknya merek yang ada di pasar menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Toyota Kijang adalah merek yang sangat fenomenal untuk kategori mobil MPV. Merek ini telah menancap kuat dalam benak masyarakat Indonesia.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Berdasarkan data TBI (*Top Brand Index*) dari Toyota Kijang sejak tahun 2007 terus mengalami penurunan. Di tahun 2007, indeks Toyota Kijang sebesar 56.3% dan terus mengalami penurunan sampai tahun 2012 yaitu sebesar 16.8%. Penurunan TBI ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek Toyota Kijang. Hal itu dikarenakan survei TBI ini didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*).

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang bentuk produk, merek, penjualnya, harga dan kualitas produk (Swastha, 1998:118). Produk yang dibeli haruslah berkualitas. Biasanya kualitas suatu produk tercermin pada mereknya. Dalam era globalisasi, pasar produk yang ditawarkan begitu beragam sehingga menyulitkan produsen untuk berebut pangsa pasar, sedangkan konsumen akan kesulitan karena menghadapi banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh pasar. Dalam kondisi seperti ini, produsen harus mempunyai kesadaran bahwa produk merupakan benda mati dan yang memberi nyawa adalah merek.

Menurut Keagen (dalam Sadat, 2009:18) merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Dengan begitu produsen seharusnya memiliki kemampuan untuk memelihara, melindungi, dan meningkatnya kualitas mereknya sebab pada saat *brand equity* terbentuk, maka ia akan menjadi *asset* yang sangat berharga sekali bagi perusahaan. Aaker dalam Durianto (2004:4) mengembangkan konsep ekuitas merek (*brand Equity*) bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas apabila merek tersebut memenuhi empat elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk yang berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia). Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai sebenarnya secara objektif. Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru, dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan memiliki nilai tambah dari suatu produk yang sulit didapatkan dari produk-produk lainnya.

Ekuitas merek yang kuat sangat mempengaruhi pada pengambilan keputusan konsumen, oleh karena itu dapat dikatakan juga bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan suatu sikap positif terhadap merek. Sikap positif adalah suatu evaluasi yang kuat terhadap suatu merek yang didasarkan kepada kepercayaan dan arti baik, serta dapat diakses dari dalam ingatan dan mudah diaktifkan (Paul & Olson, 2000:134).

Pangsa pasar merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas sebuah merek suatu produk tidak kuat, pangsa pasarnya akan menurun tajam sebagai dampak aktivitas pesaing yang mampu mengikis ekuitas merek yang menjadi perhatian itu (Durianto, 2004:22). Oleh sebab itu, Toyota Kijang Innova perlu memperhatikan perilaku konsumen terutama dikaitkan dengan *brand equity* yang telah dibangun oleh Toyota Kijang agar perusahaan dapat terus mempertahankan eksistensinya dari banyaknya para pesaing dan memperoleh profit yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang; (2) Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang; (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang; (4) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang; (5) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang.

KERANGKA TEORI

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli, dan cara membayar (Kotler, 1994:268). Dalam keputusan membeli barang konsumen, ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembelinya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang (Kotler, 1997:252). Kelima peran tersebut adalah pemeriksa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*). Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Keagen (dalam Sadat, 2009:18) merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian (Durianto, 2004:2) diantaranya atribut produk, manfaat produk, nilai-nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Menurut Aaker (dalam Sadat, 2009:163), *brand equity* adalah seperangkat aktiva dan kewajiban yang terkait dalam sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Nilai ekuitas merek dapat berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Selain itu, ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Menurut Aaker (dalam Durianto, 2001:4), *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* antara lain : (1) *brand awareness* (kesadaran merek), (2) *brand association* (asosiasi merek), (3) *perceived quality* (persepsi kualitas), dan (4) *brand loyalty* (loyalitas merek).

Menurut Aaker (dalam Durianto, 2001:4), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Level kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut (Durianto, 2004:7) : (1) merek yang paling diingat (*top of mind*); (2) mengingat kembali merek tanpa bantuan (*brand recall*); (3) mengingat kembali merek dengan bantuan (*brand recognition*); (4) tidak sadar merek (*unware of brand*).

Menurut Durianto (2004:10), Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek. Aaker (dalam Simamora, 2001:90), asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi ini tidak hanya eksis namun juga mempengaruhi suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi merek yang

kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Aaker (dalam Sadat, 2009:169) mengemukakan terdapat 11 jenis asosiasi, yaitu : (1) atribut produk (*product attributes*), (2) hal-hal tidak nyata (*intangibles*), (3) manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*), (4) harga relatif (*relative price*), (5) penggunaan (*application*), (6) pengguna atau pelanggan (*user/customer's*), (7) orang terkenal / khalayak (*celebrity/person*), (8) gaya hidup / kepribadian (*life style/personality*), (9) kelas produk (*product class*), (10) para pesaing (*competitor*), serta (11) negara / wilayah geografis (*country geographic area*).

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Menurut Aaker (dalam Durianto, 2001:4), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Mengacu kepada pendapat Garvin (dalam Durianto, 2004:98) dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu: (1) kinerja, (2) pelayanan, (3) ketahanan, (4) keandalan, (5) karakteristik produk, (6) kesesuaian dengan spesifikasi, dan (7) hasil.

Menurut Aaker (dalam Durianto, 2001:4), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Oliver & Yoo (dalam Sadat, 2009:170) loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut kuat. Menurut Kotler & Keller (2006:57) untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah melalui (1) *repeat purchase*, yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk; (2) *retention*, yaitu ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan; (3) *referalls*, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research* atau penjelasan, yaitu menjelaskan pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang Innova di PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang diperoleh dari data penjualan dari tahun 2007 – 2012 berjumlah 1.996. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang Innova di PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang diperoleh dari data penjualan dengan pengambilan sampel menggunakan metode Slovin sebanyak 95 responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yaitu: (1) Usia produktif kerja (17 - 55 tahun), bisa diwawancarai dan bersedia mengisi kuesioner; (2) Memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap; (3) Sebagai pembeli dan pengambil keputusan dalam proses pembelian mobil Toyota Kijang Innova di PT. Nasmoco Pemuda Semarang.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows.

HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung/ F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	8,897	0,000	0,678	46%	Ha Diterima
2	Pengaruh Asosiasi Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	9,459	0,000	0,700	49%	Ha Diterima
3	Pengaruh Persepsi Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	9,833	0,000	0,714	51%	Ha Diterima
4	Pengaruh Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	32,616	0,000	0,959	92%	Ha Diterima
5	Pengaruh Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4), terhadap Keputusan Pembelian (Y)	332,324	0,000	0,968	93,4%	Ha Diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,678 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46%, yang berarti 46% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel perluasan merek.

Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,700, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 49%, ini berarti 49% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel asosiasi merek.

Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,714, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 51%, ini berarti 51% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas.

Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,959, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 92%, ini berarti 92% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas merek.

Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,969 yang berarti hubungan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 93,7%, ini berarti

93,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001:4). Dengan demikian, seorang yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek yang tinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Mobil Toyota Kijang Innova merupakan sebuah merek dari kelas mobil MPV yang cukup terkenal luas di kalangan masyarakat dimana merek tersebut telah ada dan melekat didalam pikiran konsumen penggunaanya. Namun dari hasil penelitian ini masih ada konsumen yang memiliki kesadaran merek tidak baik dikarenakan banyaknya merek untuk mobil MPV sehingga mobil Toyota Kijang Innova bukan merek yang paling diingat oleh konsumen.

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan kemampuan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46% sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Astuti (2007), yaitu kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek (Durianto, 2004:10). Asosiasi ini tidak hanya eksis namun juga mempengaruhi suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan kemampuan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Alzamendy (2011), yaitu asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2001:4). Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Kualitas yang ditunjukkan oleh mobil Toyota Kijang Innova dapat dipersepsikan baik oleh konsumen apabila kualitas yang ada pada mobil tersebut sesuai dengan harapan konsumennya. Oleh sebab itu semakin baik kualitas yang ada pada mobil Toyota Kijang Innova, semakin baik pula persepsi konsumen akan produk tersebut. Namun dalam penelitian ini masih ada responden yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dari mobil Toyota Kijang Innova tidak baik dikarenakan boros dalam penggunaan bahan bakar.

Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan kemampuan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 51% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Humdiana (2005), yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek (Sadat, 2009:170). Loyalitas membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain, meskipun kondisi tersebut sulit direalisasikan di tengah kenyataan banyaknya alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atribut. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan suka rela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan kemampuan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 92% sedangkan sisanya 8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Hanggadikha (2010), yaitu loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih sesuatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Kotler, 1997:268). Dalam keputusan pembelian tersebut, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, desain yang menarik, sesuai kebutuhan, bermanfaat bagi konsumen, dan dengan harga yang sesuai.

Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan kemampuan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 93,7% sedangkan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik tingkat kesadaran merek konsumen terhadap mobil Toyota Kijang Innova, maka akan semakin tinggi tingkat pembeliannya. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik asosiasi merek mobil Toyota Kijang Innova, maka semakin tinggi tingkat pembeliannya. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap mobil Toyota Kijang Innova, maka semakin tinggi tingkat pembeliannya. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi loyalitas merek konsumen terhadap mobil Toyota Kijang Innova, maka semakin tinggi tingkat pembeliannya.

Secara bersama-sama kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel loyalitas merek merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen menemukan kepuasan selama menggunakan mobil Toyota Kijang Innova sehingga mereka merasa nyaman dengan merek tersebut dan memiliki keinginan untuk menggunakan merek tersebut dilain kesempatan serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Saran

Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek konsumen akan merek Toyota Kijang Innova agar konsumen lebih peka terhadap keberadaan merek melalui iklan dengan memakai *jingle* lagu atau slogan yang menarik agar merek lebih diingat oleh konsumen dan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Perusahaan perlu meningkatkan komunikasi pemasaran yang baik terhadap produk yang dipasarkan dengan cara lebih meningkatkan lagi kinerja tenaga penjualan dalam melakukan promosi suatu produk maupun menjalin intensitas hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat membujuk calon pelanggan baru melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan karena biasanya calon pelanggan baru kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan.

Pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga harus menyesuaikan spesifikasi yang diberikan dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan pertimbangan harga yang sesuai, akan menciptakan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang, misalnya pelayanan dan promosi produk mobil Toyota Kijang Innova.

DAFTAR REFERENSI

Alzamendy, Mohammad. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift di Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Astuti, Sri Wahyudi. 2007. *Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

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

_____, 2004. *BRAND EQUITY TEN Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hanggadikha, Hardian. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 12. No. 1. Maret 2005.

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovary*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

<http://topbrand.marketing.co.id>