

Analisis Pengaruh Keunggulan, Kekuatan dan Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura

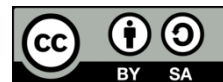
Dani Melmambessy

*Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel:</p> <p>Diterima 28 Juli 2022 Disetujui 30 Juli 2022</p> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p>Keywords:</p> <p>Brand Image Keunggulan Kekuatan Keunikan Merek</p>	<p>Abstract : <i>The purposes of this study are 1) To determine the influence of the superiority of brand associations, the strength of brand associations, the uniqueness of brand associations partially on the decision to purchase Toyota Agya cars at PT. Hasjrat Abadi Jayapura Branch.2) To determine the influence of the superiority of brand associations, strength of brand associations, uniqueness of brand associations simultaneously on the decision to purchase a Toyota Agya car at PT. Hasjrat Abadi Jayapura Branch. The number of samples in this study were 72 Toyota Agya car users in Jayapura. The results of the study show 1) the superiority of brand association variables (X1) partially t value 4.594 > t table 1.644 with a significance level of 0.00 < 0.05, brand association strength variable (X2) with a t value of 2.803 > t table 1.644 with a significance level of 0.00 < 0.05 and the uniqueness of brand associations (X3) with a t count value of 2.553 > t table 1.644 with a significance level of 0.00 < 0.05. Thus partially the three independent variables in this study have a positive and significant effect on the decision to buy a Toyota Agya car at PT. Hasjrat Abadi Jayapura Branch. 2) Simultaneously, the superiority of brand association variables (X1), strength of brand associations (X2) and uniqueness of brand associations (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Toyota Agya cars at PT. Hasjrat Abadi Jayapura Branch with the results of the F test shows that the calculated F value is 35.106 > F table 2.29 with a significance level of 0.000 F count < 0.05. The dominant variable influencing purchasing decisions is the brand association excellence variable (X1).</i></p> <p>Abstrak : Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.2) Untuk mengetahui pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 orang pengguna mobil Toyota Agya di Jayapura. Hasil Penelitian menunjukkan 1) variabel keunggulan asosiasi merek (X1) secara parsial nilai t hitung 4,594 > t tabel 1,644 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05, variabel kekuatan asosiasi merek (X2) dengan nilai t hitung 2,803 > t tabel 1,644 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 dan keunikan asosiasi merek (X3) dengan nilai t hitung 2,553 > t tabel 1,644 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian secara parsial ketiga variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyot Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura. 2) Secara simultan, variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek</p>

(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasrat Abadi Cabang Jayapura dengan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $35,106 > F$ tabel $2,29$ dengan tingkat signifikansi F hitung $0,000 < \alpha 0,05$. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu variabel keunggulan asosiasi merek (X1).

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Dani Melmambessy,
Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura
Jl. Beringin Entrop, Jayapura Selatan, Kota Jayapura - Papua
E-Mail : danimelmambessy@gmail.com

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus 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 besarnya 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-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya (Gaikindo).

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan otomotif terutama mobil penumpang 5 box berbasis sedan (*hatchback*). Saat ini banyak bermunculan merek mobil *hatchback* dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar mobil-mobil *hatchback* merupakan pasar yang paling variatif.

Toyota Agya adalah salah satu mobil produk baru keluaran 2013 Toyota yang berkonsepkan *low cost green car* (LCGC) yang berarti harga terjangkau dan ramah lingkungan. Harga Toyota Agya mulai dari Rp 80 – 120 juta. Untuk mesin, Toyota Agya berkapasitas 1.0 liter atau 1000 cc. Selain itu mobil ini juga mempunyai kandungan lokal cukup tinggi hampir 85 persen sehingga biaya impor menjadi minim.

Mobil ini merupakan mobil kolaborasi ketiga kalinya antara Toyota, Daihatsu, dan Astra International setelah sebelumnya Avanza-Xenia, dan Terios-Rush. Mobil bertema *hatchback* ini didesain untuk memenuhi kebutuhan pengguna mobil di Indonesia. Kata "Agya" merupakan bahasa Sansakerta yang berarti "cepat", diharapkan mobil ini akan menjadi kendaraan lincah dan membuat pemakainya merasa enerjik.

Berdasarkan data penjualan Toyota Agya menjadi primadona di segmen mobil murah dengan total penjualan tertinggi di Indonesia dan disusul oleh Daihatsu Ayla pada urutan ke dua penjualan mobil LCGC di Indonesia.

Dengan harga murah dan teknologi yang ditawarkan mobil Toyota Agya ini termasuk mobil yang laris di jual di Indonesia. Pertama kali diluncurkan mobil ini mampu terjual lebih dari 9000 unit mobil yang menyebar ke seluruh kota di Indonesia. Toyota Agya menawarkan kenyamanan bagi siapapun yang mengendarai. Mobil ini berbentuk sedan namun tanpa bagasi dengan body ukuran mungil mampu melenggang lincah di jalan.. Bentuk mobil ini mirip dengan beberapa rivalnya seperti Honda Brio dan Jazz namun dengan ukuran yang mungil. Dari segi harga, harga yang ditawarkan oleh mobil Toyota Agya tidak jauh berbeda bila dibandingkan dengan harga pesaing.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura sebagai agen penjual mobil Toyota di Papua berdasarkan data penjualan mobil Toyota Agya di Jayapura termasuk mobil yang paling terlaris di Papua mengungguli mobil LCGC yang ditawarkan di Papua kemudian disusul oleh Daihatsu Ayla. Berdasarkan informasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “ AnalisisPengaruh Keunggulan, Kekuatan dan Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura?
- b. Apakah keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Asjrat Abadi Cabang Jayapura?

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Boyd (2000) *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur- unsur itu adalah produk (*Product*), unsur harga (*Price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P. Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), yaitu:

1) *Product* (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2) *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah

satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3) *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Distribusi Langsung
- b) Distribusi tidak langsung
- c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

4) *Promotion* (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

- a) *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b) *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c) *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d) *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

Pengertian Merek (*Brand*)

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaannya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2003 : 38), bagi produsen merek berperan penting sebagai berikut:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Palmer (2001 : 184), bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa. Selanjutnya Palmer (2001 : 184), menegaskan bahwa : Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

Menurut Kotler (2004 : 460), yaitu : Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007:259):“Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memosisikan produknya”.

Sedangkan citra / image , yaitu:“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003:167) :

1) **Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)**

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek Russel dan Lane (1995). Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

Ada beberapa cara dalam memenuhi keunggulan asosiasi merek menurut Russel dan Lane (1995), yaitu : Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan rasa aman, bersosialisasi, penghargaan diri dan aktualisasi diri.

Menurut Kotler (1997, 8), Keinginan (wants) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial.

Menurut John E. Kennedy dalam bukunya *marketing communication* menyatakan permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar.

a. Produk

Definisi produk menurut W.J Stanton (2005, 139) yang dikutip oleh Buchari Alma adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (*pengecer*), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhannya.

b. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Atau dengan kata lain nilai adalah pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilihan, dan penggunaan yang terendah.

2) **Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)**

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada *proses encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk

atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006, 172), “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk /merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran. Dalam beriklan diperlukan sebuah komunikasi yang tepat dan efektif baik itu isi pesan, media sehingga akan berdampak pada konsumen yang melihatnya.

b. Promosi penjualan

Berbagai kiat insentif yang beragam, kebanyakan jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan cenderung memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian konsumen.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Fungsi dari hubungan masyarakat adalah mengidentifikasi area komunitas yang berkaitan dengan bisnis perusahaan dan membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas melalui sebuah program untuk mendapat pengertian dan penerimaan dari publik.

d. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab Pernyataan, dan menerima pesanan. Dengan penjualan secara pribadi mampu mendekatkan pelanggan dengan penjual lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3) **Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).**

Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain. Menurut Philip Kotler (1997, 251) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler (1997), ada lima variabel dalam suatu penawaran pasar, yaitu:

a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai garis. Diujung yang satu merupakan produk yang sangat standarisasi yang memungkinkan sedikit variasi, sedangkan diujung yang lain adalah produk dengan diferensiasi tinggi. Variabel dari diferensiasi produk yaitu keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

b. Diferensiasi pelayanan

Jika produk fisik tidak mudah di deferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi langganan, pemeliharaan dan perbaikan. Variabel dari diferensiasi pelayanan adalah

kemudahan pemesanan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan keramahan.

c. Diferensiasi personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personil yang terlatih lebih baik menunjukkan enam karakteristik yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, komunikasi.

d. Diferensiasi citra

Menurut Philip Kotler (1997, 259) Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Variabel dari diferensiasi citra adalah lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, dan acara-acara.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha, 1997).

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2005). Selanjutnya pengertian keputusan pembelian menurut Amirulla (2002 : 61) adalah suatu proses penialain dan pembelian dari berbagai alternatif dari kepentingan-kepentingan tertentu dengan menepatkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

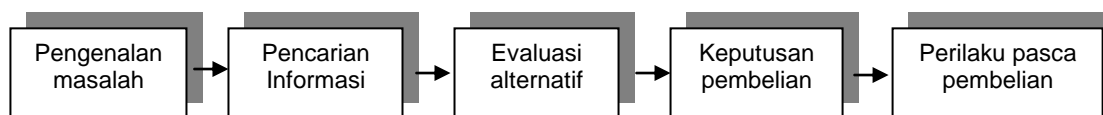
Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2002 : 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan / nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler 2007.

Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2007;234) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal

menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

- a) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.
 - b) Berusaha aktif mencari informasi
Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
 - 3) Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif
- Proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen:
- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
 - b) Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk.
 - c) Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
 - d) Atribut yang diminati oleh konsumen berbeda - beda tergantung jenis produknya.
 - e) Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat.
 - f) Sikap konsumen terhadap merek melalui melalui prosedur tertentu.
4. Keputusan Pembelian
- Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang 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.
 - b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian
- Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

- a. Diduga bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.
- b. Diduga bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.
- c. Diduga bahwa keunikan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura
- d. Diduga bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005:30). Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003:41). Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Jayapura.

Jenis Dan sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis data
 - a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
 - b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.
2. Sumber Data
 - a. Data Primer
Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek pengguna Mobil Toyota Agya di Kota Jayapura yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Data Sekunder
Data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan yang terdiri dari brosur penjualan mobil Toyota Agya, harga jual tunai dan kredit, penjualan mobil Toyota Agya, gambaran umum PT Hasjrat Abadi Cabang Jayapura yang terdiri dari struktur organisasi, uraian tugas, jumlah karyawan dan data lainnya yang berhubungan dengan penjualan Mobil Toyota Agya yang diperoleh dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa bagian dalam hal ini Bagian Pemasaran pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura mengenai harga jual tunai dan kredit, penjualan mobil Toyota Agya, perilaku konsumen ketika hendak membeli mobil dan data lainnya.
3. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden pembeli mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2004). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen pembeli mobil Toyota Agya di Kota Jayapura yang jumlahnya sebanyak 480 unit.
2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive* yaitu melakukan penunjukan langsung kepadakonsumen yang pemilik/pembeli mobil Toyota Agya (Nomor Mobil DS/PA) pada PT. Asjrat Abadi Cabang Jayapura yang berdomisili di Kota Jayapura.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:94) "Apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, sedangkan jika jumlah subyeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Meningat populasi dari penelitian ini lebih dari 100 yaitu 480 maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $480 \times 15\% = 72$ orang atau responden pemilik/pembeli mobil Toyota Agya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45). Hasil r table diperoleh dengan melihat *degree of freedom* (df) = $n - 4$ ($72 - 4 = 68$) pada tabel *r two tail*. = 0,235. Dimana n adalah jumlah sampel dengan. Berikut ini adalah hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Keunggulan Asosiasi Merek (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	X1.1	920	0,235	Valid
	X1.2	797	0,235	Valid
	X1.3	715	0,235	Valid
	X1.4	833	0,235	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 2. Uji Validitas Kekuatan Asosiasi Merek (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	X2.1	707	0,235	Valid
	X2.2	613	0,235	Valid
	X2.3	407	0,235	Valid
	X2.4	551	0,235	Valid

Sumber : data diolah, penulis 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X2) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3. Uji Validitas Keunikan Asosiasi Merek (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Keunikan Asosiasi Merek (X3)	X3.1	494	0,235	Valid
	X3.2	380	0,235	Valid
	X3.3	450	0,235	Valid
	X3.4	483	0,235	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Keunikan Asosiasi Merek (X3) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	654	0,235	Valid
	Y2	550	0,235	Valid
	Y3	508	0,235	Valid
	Y4	677	0,235	Valid
	Y5	732	0,235	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan ujistatistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai

Cronbach Alpha >0,60 (Ghozali, 2005:41)

Tabel5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	834	Relibel
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	812	Relibel
Keunikan Asosiasi Merek (X3)	746	Relibel
Keputusan Pembelian (Y)	704	Relibel

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2), keunikan asosiasi merek (X3) dan keputusan pembelian (Y) > 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

Analisis Regresi

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data oleh SPSS pada tabel berikut ini maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel6 Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,195	,434		2,752	,008
	Keunggulan	,363	,079	,464	4,594	,000
	Kekuatan	,258	,099	,257	2,603	,011
	Keunikan	,271	,106	,217	2,553	,013

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian yaitu :

$$Y = 1,195 + 363X1 + 258X2 + 271X3 + e$$

Persamaan regresi berganda diatas mengandung makna bahwa:

- Nilai konstanta 1,195 : menunjukkan bahwa jika variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3) tidak diperhitungkan atau bernilai nol (=0) maka keputusan pembelian mobil Toyota Agya sebesar 1,195.
- Nilai Koefisien regresi variabel keunggulan asosiasi merek (X1), 363 mengandung makna bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas keunggulan asosiasi merek sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya sebesar 363 dengan asumsi bahwa variabel kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3) bernilai konstan.
- Nilai Koefisien regresi variabel kekuatan asosiasi merek (X2), 258 mengandung makna bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas kekuatan asosiasi merek sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya sebesar 258 dengan asumsi bahwa variabel keunggulan asosiasi merek (X1) dan keunikan asosiasi merek (X3) bernilai konstan.
- Nilai Koefisien regresi variabel keunikan asosiasi merek (X3), 271 mengandung makna bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas keunikan asosiasi merek sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya sebesar 271 dengan asumsi bahwa variabel kekuatan asosiasi merek (X1) dan keunggulan asosiasi merek (X2) bernilai konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan maka diketahui nilai koefisien determinasi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780(a)	,608	,590	,48802

a Predictors: (Constant), Keunikan, Kekuatan, Keunggulan

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 590 artinya bahwa variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3) mampu memepengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya secara secara signifikan. Sedangkan sisanya sebesar 0,41 atau atau 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Koefisien Determinasi (R)

Berdasarkan tabel 7 di atas maka diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 780 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 6 diatas maka hasil uji t atau uji pasial sebagai berikut:

Nilai t hitung untuk variabel keunggulan asosiasi merek (X1) sebesar 4,594 dengan tingkat kesalahan α 5%, dimana (n-k) atau (72-4)= 68 maka nilai t tabel sebesar 1,644. Hasil uji parsial variabel keunggulan asosiasi merek (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,408 > t tabel 1,644 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian telah terbukti bahwa ada pengaruh variabel keunggulan asosiasi merek (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Nilai t hitung untuk variabel kekuatan asosiasi merek (X2) sebesar 2,603 dengan tingkat kesalahan α 5%, dimana (n-k) atau (72-4)= 68 maka nilai t tabel sebesar 1,644. Hasil uji parsial variabel kekuatan asosiasi merek (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,603 > t tabel 1,644 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian telah terbukti bahwa ada pengaruh variabel kekuatan asosiasi merek (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura

Nilai t hitung untuk variabel keunikan asosiasi merek (X3) sebesar 2,553 dengan tingkat kesalahan α 5%, dimana (n-k) atau (72-4)= 68 maka nilai t tabel sebesar 1,644. Hasil uji parsial variabel keunikan asosiasi merek (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,553 > t tabel 1,644 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian telah terbukti bahwa ada pengaruh variabel keunikan asosiasi merek (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Uji F (Uji Serempak)

Berikut ini adalah hasil olah data dengan menggunakan program SPSS untuk hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8 ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,083	3	8,361	35,106	,000(a)
	Residual	16,195	68	,238		
	Total	41,278	71			

a. Predictors: (Constant), Keunikan, Kekuatan, Keunggulan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan hasil hitungan SPSS pada tabel 8 maka dapat diketahui nilai F hitung 35,106 dengan tingkat kesalahan α 5%, (n-k) atau (72-4) = 68 maka nilai F tabel yang sebesar 2,29. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung 35,106 > F tabel 2,29 dengan tingkat signifikansi F hitung 0,000 < α 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian telah terbukti bahwa terdapat pengaruh variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura

Pembahasan

Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya.

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa dari hasil uji t terhadap variabel keunggulan asosiasi merek (X1) sebesar 4,594 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji parsial variabel keunggulan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,594 > t tabel 1,644 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan

bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian telah terbukti bahwa terdapat pengaruh variabel keunggulan asosiasi merek (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya (Y) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kualitas keunggulan asosiasi merek terus memberikan image positif dikalangan konsumen pengguna mobil maka akan meningatakan keputusan pembelian terhadap mobil Toyota Agya.

Pengaruh keunggulan asosiasi merek (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis dapat diterima, karena variabel keunggulan asosiasi merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang produk mobil Toyota Agya sebagai salah satu yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan tipe yang variatif, kualitas kenyamanan menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing (Alma Buchari, 2004:205). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila konsumen merasa puas akan apa yang diterima dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan memberikan reaksi positif terhadap produk yang dirasakan dengan memutuskan untuk memilih dan membeli produk mobil Toyota Agya sebagai pilihan utama.

Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya.

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa dari hasil uji t terhadap variabel kekuatan asosiasi merek (X_2) sebesar 2,803 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji parsial variabel kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,803 > t tabel 1,644 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian telah terbukti bahwa terdapat pengaruh variabel kekuatan asosiasi merek (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya (Y) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Pengaruh kekuatan asosiasi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis dapat diterima, karena variabel kekuatan asosiasi merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli mobil Toyota Kijang Innova melihat dari Teknologi dan inovasi yang canggih, Pengenalan produk melalui iklan, Suku cadang yang mudah diperoleh, serta mobil Toyota Agya memiliki citra merek yang baik.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion mix). Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006, 172), “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk / merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

Pengaruh Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya.

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa dari hasil uji t terhadap variabel keunikan asosiasi merek (X_3) sebesar 2,553 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji parsial variabel keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,553 > t tabel 1,644 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian telah terbukti bahwa terdapat pengaruh variabel keunikan asosiasi merek (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya (Y) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Pengaruh keunikan asosiasi merek (X_3) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis dapat diterima, karena variabel keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli mobil Toyota Agya melihat dari Image mobil keluarga yang tangguh, harga puna jual yang stabil, memiliki banyak pilihan warna, serta kemudahan dalam perawatan/pemeliharaan dan perbaikan.

Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain. Menurut Philip Kotler (1997, 251) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek (X1), Keunggulan Asosiasi Merek (X2) dan Keunikan Asosiasi Merek (X3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 35,106 > F tabel 2,29 dengan tingkat signifikansi F hitung $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian telah terbukti bahwa terdapat pengaruh variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Hasil pengujian secara umum terhadap variabel brand image menunjukkan bahwa dari 3 variabel brand image yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai suatu program khusus yang dimana dalam menawarkan setiap produknya perlu menggunakan strategi yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura, dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik perlu didasarkan pada bentuk pelayanan yang berkesinambungan dan tidak terisolasi pada satu transaksi tertentu yang nantinya terjalin hubungan baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi perusahaan itu sendiri. Dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel yang lebih dominan berpengaruh yaitu kekuatan asosiasi merek. Pada variabel ini menjelaskan bagaimana informasi yang diperoleh oleh konsumen masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek terhadap perusahaan. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura telah membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan dimana budaya setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk / merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.
2. Secara simultan, variabel keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut

1. Perusahaan produksi mobil merek Toyota perlu memfokuskan kebijakannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kekuatan asosiasi merek mobil Toyota Agya. Meningkatkan teknologi dan inovasi, serta menyediakan suku cadang yang mudah diperoleh perlu dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan kekuatan asosiasi merek.
2. Perusahaan produksi mobil merek Toyota juga perlu menaruh perhatian lebih pada keunggulan asosiasi mereknya dengan menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen terutama pada peningkatan kualitas model serta menambah variasi dari mobil Toyota Agya tanpa melupakan kualitas kenyamanan.
3. Perusahaan produksi mobil merek Toyota perlu meningkatkan keunikan asosiasi merek terhadap mobil Toyota Agya. Keunikan tersendiri yang dimiliki oleh setiap merek merupakan penilaian

tersendiri bagi pelanggan, penilaian yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi pengembang merek.

Daftar Pustaka

- Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing*. Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Alex, Nitisemito. 2000. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Malang: Graha Ilmu.
- Bilson, Simamora. 2001. *Strategi Memenangkan Pasar yang Profitabilitas*, PT. Indeks Jakarta.
- Dwi, Priyatno, 2008, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik*, cetakan kesatu, penerbit : MediaKom, Yogyakarta.
- Faisal, Afif. 2002. *Strategi Pemasaran*. Angkasa, Bandung.
- Ferdinan, Augusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hegelson, James G dan Magne Supphelen. 2004. *A Conceptual and Comparison Measurement of self-Congruity and Brand Responding*, *Internasional Journal Of Marketing Research*, Volume 46 kwartal 2.
- Keller, KL.2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh: Hendra Teguh. SE, Ak. dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing*, Third Edition McGraw-Hill Companies, UK (United Kingdom)
- Pride dan Ferrel.2005.*Marketing Principles* (Edisi Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Rewoldt. 2001. *Manajemen Strategik, Pengantar proses Berpikir Strategik*, Erlangga, Jakarta.
- Salusu, I. 2003. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, Penerbit : PT. Gasindo, Jakarta
- Simamora.2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Stanton, William. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sundaru Dadu, Erlangga Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supryanto, J. 2000. *Kepuasan Tingkat Pelanggan ; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Simamora.2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Stanton, William. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sundaru Dadu, Erlangga Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supryanto, J. 2000. *Kepuasan Tingkat Pelanggan ; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Implementasi, dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh: Hendra Teguh. SE, Ak. dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Simamora.2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Stanton, William. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sundaru Dadu, Erlangga Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supryanto, J. 2000. *Kepuasan Tingkat Pelanggan ; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.