

PENGARUH KEUNGGULAN ASOSIASI MEREK, KEKUATAN ASOSIASI MEREK DAN KEUNIKAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG JAYAPURA

Dani Melmambessy

Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

ABSTRAK

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

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 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 dengan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 35,106 > F tabel 2,29 dengan tingkat signifikansi F hitung 0,000 < α 0,05. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu variabel keunggulan asosiasi merek (X1).

Kata kunci : Brand Image, Keunggulan, Kekuatan, Keunikan, dan merek

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

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. Pemimpin pasar ini terus mengalami perubahan (Gaikindo). (Sumber: <http://otomotif.kompas.com>, 2015).

Toyota Agya adalah salah satu mobil produk baru keluaran 2013 Toyota yang berkonsepkan *lowcost greencar* (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 kalanya 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. (Sumber: <http://otomotif.kompas.com>, 2015).

Tabel 1
Penjualan Mobil (LCGC) di Indonesia
Tahun 2013 - 2016

No	Jenis Mobil	2013	2014	2015	2016
1	Toyota Agya	22.376	37.045	51.908	42.298
2	Daihatsu Ayla	19.141	23.573	31.905	36.989
3	Honda Brio	4.958	21.493	28.653	33.027
4	Suzuki Karimun	4.705	10.146	10.723	26.236
5	Datsun GO	1.416	2.323	8.424	24.968

Sumber : <http://otomotif.news.viva.co.id/>

Berdasarkan data penjualan diatas dapat kita lihat pada 2013 s/d 2016 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. Hal ini berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura selama tahun 2013 s/d 2016 dimana rata-rata penjualan setiap tahun mencapai 120 unit sehingga total penjualan mobil Toyota Agya di Kota Jayapura, Kabupaten Jayapura dan Kabupaten Keerom sebanyak 480 unit. Berdasarkan informasi penjualan tersebut menunjukan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

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

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

asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Asjrat Abadi Cabang Jayapura?

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.
2. Untuk mengetahui pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura
4. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a) Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi harga dan pencitraan produk.
- b) Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- c) Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

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 kegunaanya 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 mengidentifikasi dirinya atau memposisikan 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.

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen – elemen dari merek menurut Kotler adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

- 1) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- 3) Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

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 dipenuhi 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.

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”.

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*.

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.

Keputusan Pembelian

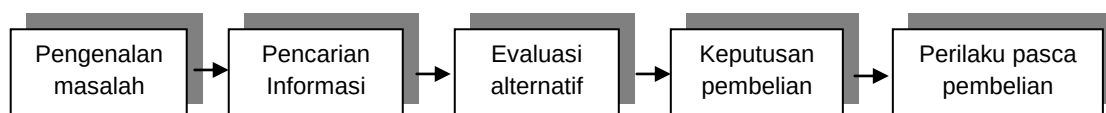
Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli 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).

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli.

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:

- Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
- Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- 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.

METODE PENELITIAN

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 Skunder

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.

B. 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.

C. Populasi Dan Sampel

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.

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 kepada konsumen 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%. Mengingat 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.

D. Teknik Analisa Data

1. 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).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel 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 reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:41)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (*x*) terhadap variabel dependen (*y*). dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Toyota Agya dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Sugiyono (2010 : 277) yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan

Y : Keputusan pelanggan dalam membeli mobil
a : Nilai konstan
X₁ : Keunggulan Asosiasi Merek
X₂ : Kekuatan Asosiasi Merek
X₃ : Keunikan Asosiasi Merek
b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi
e : Standar error

4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas X secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Y. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 0,05$. Begitupun sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali (2005:83).

Uji Smultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya semua variabel bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa semua variabel bebas secara simultan merupakan variabel penjelas yang signifikan. Ghazali (2005:84).

HASIL PENELITIAN

A. Uji Statistik

Uji Validitas

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 2 sebagai berikut:

Tabel 2
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, 2017

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel3
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, 2017

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel

Kekuatan Asosiasi Merek (X2) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel4
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, 2017

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel

Keunikan Asosiasi Merek (X3) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 5
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, 2017

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel

Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Uji Realibilitas

Tabel 6
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, 2017

Dari tabel 6 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

1. Analisis Regresi Berganda

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

Tabel 7
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, 2017

Berdasarkan table 7 diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian yaitu : $Y = 1,195 + 363X_1 + 258X_2 + 271X_3 + e$

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.

2. 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 8
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, 2017

Berdasarkan tabel 8 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 mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya secara signifikan. Sedangkan sisanya sebesar 0,41 atau 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Koefisien Determinasi (R)

Berdasarkan tabel 9 diatas 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

C. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 10 diatas maka hasil uji t atau uji parsial 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_a 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.

2. 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 11
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, 2017

Berdasarkan hasil hitungan SPSS pada tabel 11 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.

D. Pembahasan

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

a. 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 (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya (Y) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura.

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

Pengaruh keunggulan asosiasi merek (X1) 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.

2. 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 (X2) 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 $2,803 > t \text{ tabel } 1,644$ 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 (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya (Y) pada PT. Hasrat Abadi Cabang Jayapura.

Pengaruh kekuatan asosiasi merek (X2) 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*.

3. 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 (X3) 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 $2,553 > t \text{ tabel } 1,644$ 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 (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya (Y) pada PT. Hasrat Abadi Cabang Jayapura.

Pengaruh keunikan asosiasi merek (X3) 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.

4.7.2. 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 < α 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a 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 bahwa 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 bahwa 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*.

PENUTUP

A. 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 keuanikan asosiasi merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hasrat Abadi Cabang Jayapura.

B. Saran

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

1. Toyota perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya 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. Pihak 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. Pihak 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 pengembangan 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 kuartal 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.