ANALISIS CITRA MEREK DAN DAYA SAING PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK TIPE FAMILY CAR DI

PT.ASTRA INTERNATIONAL

Brand Image Analysis And Competitives Product

To Consumersbuying Interest In Type Family Car

At Pt.Astra International

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sidang

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Program Studi Manajemen

Oleh :

Ledy Mardila

21209009



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2013

ANALISIS CITRA MEREK DAN DAYA SAING PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TIPE FAMILY CAR DI PT.ASTRA INTERNATIONAL

Oleh: Ledy Mardila, SE
Pembimbing: Trustorini Handayani, SE., M.Si
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, diantaranya adalah dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan daya saing, sedangkan variabel dependen adalah minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, untuk mengetahui daya saing, untuk mengetahui minat beli, dan bermaksud untuk mengetahui pengaruh citra merek dan daya saing terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan pada tipe *family car* di PT.Astra International. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif (kualitatif) dengan menggunakan analisis tanggapan responden dan metode penelitian verifikatif (kuantitatif) dengan menggunakan analisis uji statistik, yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Pengaruh citra merek terhadap minat beli berperngaruh yang besar maka terdapat hubungan yang cukup kuat. Pengaruh daya saing terhadap minat beli tidak berpengaruh besar maka mempunyai hubungan yang sedang. Sedangkan pengaruh citra merek dan daya saing terhadap minat beli secara simultan terdapat hubungan yang sedang

Kata kunci : Citra Merek, Daya Saing, dan Minat beli

I. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, hal tersebut juga dapat dirasakan di indonesia. Salah satu dalam industri otomotif. Banyaknya perusahaan industri mobil seperti Toyota, Daihatsu, Mistubishi, Honda, dan lain-lain yang menciptakan jenis-jenis mobil dengan berbagai keunggulan dan kelebihan membuat persaingan semakin ketat dalam bisnis penjualan mobil. Hal tersebut telah mendorong perusahaan untuk bergerak lebih aktif dalam memasarkan produknya dan perusahaan pun harus lebih mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berdampak pada konsumen, keanekaragaman jenis mobil yang ada saat ini telah mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi mengenai minat pembelian saat menentukan suatu merek yang memenuhi dengan kriteria sebagai mobil yang sesuai bagi mereka.

Unuk mencapai tujuan perusahaan, setiap perusahan berupaya menciptakan merek bagi setiap produknya untuk memancing minat dan perhatian pelanggan. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, untuk menunjukan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Karena itu pemberian merek yang tepat serta dukungan pemasaran yang baik akan membantu terciptanya keberhasilan suatu produk.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra yang khusus yang mampu memberikan pengaruh tertentu dalam benak konsumen. Merek membuat daya minat beli menjadi lebih mudah.

Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang kelompok atau institusi tertentu (Tumar Sumihardjo, 2008). Saat ini yang konsumen banyak ketahui adalah perusahaan perusahaan yang sudah banyak dikenal dan di percayai oleh konsumen. Konsumen yang belum banyak mengetahui mengenai produk yang belum banyak diketahui oleh masyarakat ini menjadi salah satu sebab daya saing dengan produk yang sama namun mempunyai merek yang berbeda.

Pada minat pembelian konsumen merupakan salah satu unsur kepribadian individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau tidak senang merupakan dasar dari suatu minat. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, 1994). Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu. Minat menjadi jembatan yang sangat penting antara perhatian dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. Sehingga iklan yang dipasang harus dapat memotivasi masyarakat hingga akhirnya menimbulkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Macam – macam minat antara lain yaitu minat yang diwujudkan, minat yang diekspresikan, minat yang diinventariskan.

Berikut data dan grafik mengenai penjualan Produk kembar dari PT.Astra International yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Penjualan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Pertahun

TAHUN	TOYOTA AVANZA (%)	DAIHATSU XENIA (%)
2009	0,47 %	0,19%
2010	0,60%	0,26%
2011	0,38%	0,22%
2012	0,56%	0,21%

Sumber: Tempo.com(2012)

Tabel 1.4 menunjukan bahwa keseluruhan penjualan tertinggi di tempati oleh Toyota Avanza. Meskipun sama dari PT.Astra International dan mempunyai produk yang sama namun penjualan Daihatsu Xenia masih jauh dibawah Toyota Avanza

Pada gambar grafik 1.2 sangat jelas terlihat dari gambar bahwa Toyota Avanza sangat tinggi penjualannya dibandingkan Daihatsu Xenia, meskipun keduanya dari PT.Astra International dan di produksi oleh pabrik PT. Astra Daihatsu Motor tetap yang lebih unggul penjualannya terdapat pada Toyota Avanza. Hasil wawancara terhadap konsumen banyak yang mempertanyakan mengenai, apa perbedaan dari toyota avanza dan daihatsu xenia padahal di produksi keduanya oleh PT. Astra International Tbk yang akhirnya menilai bahwa avanza lebih mahal harganya karena diproduksi oleh toyota, padahal sebenarnya kedua produk ini adalah sama percis (Sumber: Wawancara terhadap konsumen).

Dan yang membedakan dari produk kembar ini adalah pemberian merek pada masing-masing produk. Toyota selalu lebih unggul karena mempunyai Citra merek yang sangat baik dan kebanyakan masyarakat lebih banyak memakai produk dari Toyota karena sudah terpercaya dan masyarakat lebih mengenal Toyota (Sumber wawancara terhadap konsumen).

Maka peenulis melakukan penelitian disalah satu perusahaan resmi mobil PT.Astra International. Dengan meneliti salah satu produk kembar yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Penulis mengangkat fenomena semakin kritisnya konsumen dalam melakukan identifikasi pada kiinginannya dalam membeli kendaraan yang sesuai pada kriteria konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas yang telah diungkapkan maka menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada PT.Astra International Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti **"Analisis Citra Merek Dan Daya Saing Merek Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Untuk Tipe *Family Car* di PT.Astra International ".** Tujuan yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah: a). Untuk mengetahui tanggapan responden tentang citra merek untuk tipe *family car* di PT.Astra Internatioal. b). Untuk mengetahui tanggapan responden tentang daya saing untuk tipe *family car* di PT.Astra Internatioal. c). Untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat pembelian konsumen tipe *fmily car* di PT.Astra Internatioal. d). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen pada tipe *family car* di PT.Astra International. e). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya saing merek tehadap minat beli konsumen pada tipe *family car* di PT.Astra International. f). Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh citra merek dan daya saing perusahaan terhadap minat pembelian konsumen pada tipe *family car* di PT.Astra Internatioal.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Sutisna (2002:83) dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", menjelaskan definisi dari citra merek:

"Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu."

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Rod Davey dan Anthony Jacks (2003:40) juga mengemukakan definisi mengenai citra merek:

"Citra merek adalah cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan, atau bahkan produk tunggal, yang berkaitan dengan mereka sendiri. Citra biasanya yang paling kuat pada barang bergengsi dan bernilai tinggi, ketika usaha ekstra dengan pembedaan produk menghasilkan profit ekstra."

- **Dimensi Citra Merek**

Agar perusahaan dapat memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memahami, mengeksplorasi, dan memanfaatkan unsur-unsur yang membentuk citra merek perusahaan.

Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya;2000:484) yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah Merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:

1. Recognition; Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. Reputation; Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. Affinity; Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Loyalty; Mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

2.1.2 Daya Saing

2.1.2.1 Pengertian Daya Saing

Dalam suatu industri, tingkat persaingan sangat berperan penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Tingakat persaingan ini akan membawa dampak negatif dan positif bagi perudahaan. Dampak negatifnya adalah berupa penurunan volume penjualan dan pendapatan, sedangkan dampak positifnya adalah menimbulkan tantangan tersendiri untuk lebih inovatif dan bekerja keras mempertahankan dan menguasai pasar. Menurut Porter (2008:419) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari kehari semakin ketat mama setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Oleh karena itu ditengah persaingan kyang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan daya saingya agar mapu bersaing dengan perusahaan lainnya. pengertian daya saing sendiri menurut para ahli ialah:

1. Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI). “daya saing adalah kemampuan untuk bersaing”.
2. Menurut Porter dalam penelitian Surachman (2007:4) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja.
3. Menurut Tumar Sumihardjo (2008), kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan daya saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau memiliki keunggulan tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang kelompok atau institusi tertentu.
4. Menurut Cravens (1996:8), “Daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing dan keunggulan bersaing yang harus di fokuskan pada proses yang dinamis.”
5. Menurut Henry Faizal Noor (Yuli Fitrianty, 2007:2004), “Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen.”
6. Martin Et. Al (Widodo, 1998:19), “Daya saing adalah kemampuan yang berkelanjutan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan pasar.”

Dari berbagai pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing atau menjadi unggul dari perusahaan pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen, memperoleh laba yang berkelanjutan dan mempertahankan pasar.

2.1.2.2 Indikator daya saing

Menurut Porter (2008:419) indikator daya saing yaitu :

1. Harga bersaing
2. Kualitas produk
3. Keunggulan bersaing

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Tulus Tambunan (2008:5) menyatakan bahwa:

Daya saing dari perusahaan dapat ditrentukan oleh banyak fkator, tujuh diantaranya yang sangat penting adalah: keahlian atau tingkat pendidikan pekerrja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku

2.1.3 Minat beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana, 2004) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli *(willingness to buy)* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991, dalam Yustini dan Eva Sheilla, 2007). Rossiter dan Percy (1998) dalam Macdonald dan Byron Sharp (2003) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang elevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan *(influencer)*, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.3.1 Indikator Minat Beli

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.

4. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut Poddar et al., dalam Yustika (2009), jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995 dalam Puspitasari, 2009). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

1) Mengetahui masalahnya *(recognation of problem).*

2) Mencari informasi *(search for information).*

3) Mengevaluasi setiap alternatif *(evaluation of alternatif).*

4) Memilih salah satu alternatif *(choice).*

5) Menentukan hasil pilihan *(outcome).*

Penilaian suatu produk didasarkan pada informasi yang dia dapatkan terhadap produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi merek, harga, manfaat produk, jenis produk, dan lain-lain. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan nilai sangat tinggi, kemungkinan dia akan membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan. Nilai yang dipersepsikan konsumen inilah yang bisa menciptakan keinginan membeli atau minat beli konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya-sumber daya mereka dengan efektif dan efisien salah satunya dengan menciptakan dan melakukan

pencintraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek. Persaingan perusahaan untuk mnarik konsumen tidak lagi terbatas pada teknis dan fungsional suatu produk, tetapi juga dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai.

Sutisna (2002:83) dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", menjelaskan definisi mengenai citra merek bahwa citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek yang sudah mempunyai kekuatan hukum dapat melindungi perusahaan dari peniruan pesaing. Berbagai strategi untuk mempertahankan citra merek akan mempengaruhi daya saing bagi produk yang dihasilkan. Pada komponen persaingan pasar Indonesia merupakan negara yang mempunyai daya saing kuat terhadap. Untuk menghadapinya, setiap perusahaan atau industri baik itu yang berskala besar maupun kecil harus mampu meningkatkan day saingnya sekalipun daya saing tersebut hanya merupakan daya saing dipasar lokal.

Hal ini sejalan dengan pendapat Michel E. Porter (1994:1) yang mengatakan bahwa persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengahdapi persaingan yang semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mampu membaca keunggulan bersaing yang dimilikinya. Kemampuan bersaing perusahaan bisa dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki dalam suatu industri yang dapat memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan yang bersangkutan. Pangsa pasar yang luas menunjukan bahwa perusahaan tersebut mampu menarik pelanggan dan memasarkan produknya agar pelanggan mempunyai minat beli pada produk yang ditawarkan.

Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motifasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Keller (1998), minat beli konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

2.2.1 Keterkaitan antara variabel

2.2.1.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek mempengaruhi minat pembelian karena perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik dan terpercaya maka akan menimbulkan minat beli konsumen pada produk perusahaan. Hal ini diungkapakan oleh Albari dan Liriswati (2004) menyimpulkan bahwa citra merek berhubungan secara positif dengan minat beli konsumen. Demikian juga, Srirahatu Tri Astuti (2011) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap citra merek jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

2.2.1.2 Pengaruh Daya Saing terhadap Minat beli

Minat beli konsumen menjadikan daya saing karena mempertimbangakan akan beberapa atribut dengan bobot-bobot yang berbeda. Minat beli juga dipengaruhi oleh sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang diharapkan (Silvya L.Mandey 2009).

2.2.1.3 Pengaruh Citra Merek dan Daya Saing Terhadap Minat Pembelian

Menurut hasil penelitian E. Desi Arista (2011) menyimpulkan bahwa Citra merek yang dibangun dapat menjadi daya saing dan cerminan dari visi, keunggulan standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya dan dapat menimbulakan minat beli pada pelanggan

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono(2007:93),** hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor – faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penilitan ini adalah citra merek dan daya saing produk berpengaruh secara parsial dan simultan.

III. Objek dan metode penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut berjudul : **"Analisis Citra Merek Dan Daya Saing Merek Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Untuk Tipe Family Car di PT.Astra International".**

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Sugiyono dalam Umi Narimawati (2010:29) mengatakan bahwa:

"Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas."

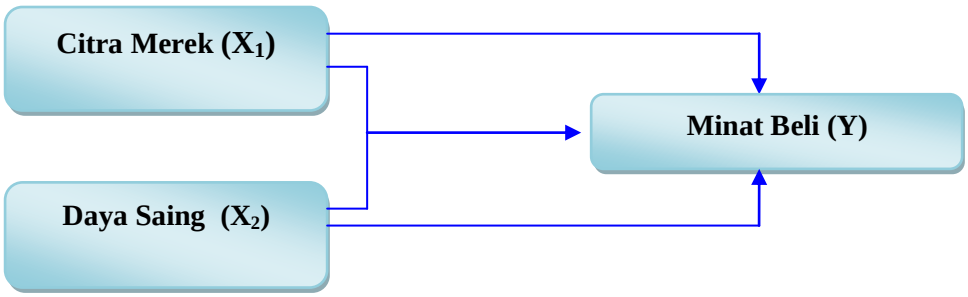
Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri dalam Umi Narimawati (2010:29) adalah sebagai berikut:

> "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas secara bersamaan yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung.



3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (X1)	"Bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah Merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik." Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya 2000;484)	*Recognition*	• Tingkat mngenal • Tingkat kemudahan mengingat merek	Ordinal Ordinal

		Reputation	• Tingkat mengetahui merek • Tingkat mengenal merek	Ordinal
		Affnity	• Tingkat daya Tarik	Ordinal
		Loyalty	• Tingkat kesetiaan terhadap merek • Tingkat kesenangan terhadap merek	Ordinal
Daya Saing	"Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari kehari semakin ketat mama setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya." Porter (2008;419)	Harga bersaing	Tingkat persaingan harga pada produk	Ordinal
		Kualitas Produk	Tingkat kualitas produk	Ordinal
		Keunggulan bersaing	Tingkat keunggulan bersaing pada produk masing-masing	Ordinal
Minat Beli	"Produk suskses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut" Ferdinan (2006)	Minat Refensial	Tingkat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	Ordinal
		Minat eksploratif	Tingkat perilaku seseorang mencari informasi mengenai produk	Ordinal
		Minat Transaksional	Tingkat untuk membeli	Ordinal
		Minat Preferensial	Tingkat kejenuhan	Ordinal

3.3 Populasi Penelitian

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang ingin membeli kendaraan family car di PT.Astra International. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli mobil avanza atau xenia pada PT. Astra International yaitu sebanyak 311 orang. Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen yang berminat

membeli mobil Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia dari PT.Astra International. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75.67 orang, dibulatkan menjadi 76 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Untuk mendukung metode tersebut peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi pustaka
   Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi untuk mendukung analisis data yang diperlukan untuk skripsi ini.
2. Dalam pengumpulan data ini penelitian melakukan riset secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data yang dibutuhkan yaitu dengan cara :
   a. Observasi
   b. Wawancara
   c. Kuesioner
   d. Dokumentasi

3.5 Unit Analisis

Unit analisis nya yaitu, Analisis deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel atau beberapa variabel tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan yang lainnya dengan menggunakan tabel dan gambar. Dan analisis verivikatif yang dimaksud untuk memilih metode penelitian, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data dan menganalisanya. Analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis verifikatif pada penelitian ini terdiri dari uji MSI, uji Asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis korelasi Pearson Product Moment, dan analisis koefisien determinasi.

3.6 Pengujian hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/ jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh citra merek dan daya saing merek terhadap minat beli pada tipe *family car* di PT.Astra International. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan/Total (UJI F)

Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 ; ρ = 0, berarti secara simultan citra merek dan daya saing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

H_1 ; ρ ≠ 0, berarti secara simultan citra merek dan daya saing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

c. Menghitung nilai F_{Hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien signifikan atau tidak dengan rumus:

b. Menentukan tingkat signifikan yaitu α = 5%, untuk menentukan nilai F_{Tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \ n - \ k + 1}$$

Dimana:

$JK_{Regresi}$ = Jumlah Kuadrat Regresi
JK_{Residu} = Jumlah Kuadrat Residual
k = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah sampel

d. Hasil F_{Hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.
- Jika nilai $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H_{01} ; ρ = 0, Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

H_{11} ; ρ ≠ 0, Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

H_{02} ; ρ = 0, Daya saing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

H_{12} ; ρ ≠ 0, Daya saing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

b. Menentukan tingkat signifikan yaitu α = 5%, untuk menentukan nilai t_{Tabel} sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai t_{Hitung} untuk mengetahui apakah variabel korelasi signifikan atau tidak dengan rumus:

$$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$$

Dimana:

t_{hit} = t hitung
b = Koefisien regresi X1
Se(b) = Std. Error koefisien regresi X1

d. Hasil t_{Hitung} dibandingkan dengan t_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{Hitung} \geq t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.
- Jika nilai $t_{Hitung} \leq t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

3. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan pengujian yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ditunjukan untuk menerangkan dan menginterprestasikan hasil penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen
   Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam keinginannya untuk membeli kendaraan. Untuk variabel citra merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,544. Karena t hitung (4,544) > t tabel (1,960), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Pengaruh Daya Saing terhadap Minat Beli Konsumen
   Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa daya saing produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk variabel Daya saing (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar $-1{,}433$. Karena t hitung ($-1{,}433$) > t tabel (1,1,96), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa daya saing (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Pengaruh Citra merek dan daya saing produk terhadap minat beli konsumen
   diperoleh nilai F hitung sebesar 10,512. Sedangkan nilai F tabel di dapat dari tabel F di lampiran dengan nilai 3,14 (df1=3-1= 2; *df2*= 76-1=75) Karena nilai F hitung (10.512) > F tabel (3,14), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan daya saing berdampak terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasakan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap citra merek pada Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh jawaban responden untuk item-item pernyataan yang menggambarkan citra merek pada Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia yang sudah berada dalam kategori baik. Indikator citra merek tertinggi yaitu pada indikator *Loyalty* atau tingkat daya tarik yaitu bahwa konsumen merasa senang dengan produk tersebut. Dan indikator terendah pada citra merek yaitu pada indikator *Reputation* atau tingkat mengenal pada merek yaitu bahwa merek produk tersebut kualitas produknya kurang baik.
2. Tanggapan responden terhadap daya saing pada Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia berada pada kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh jawaban responden untuk item-item pernyataan yang menggambarkan

daya saing pada Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia yang sudah berada dalam kategori baik. Indikator daya saing tertinggi yaitu pada indikator harga bersaing, bahwa Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia mempunyai harga yang terjangkau terjangkau, hal ini merupakan daya saing untuk masing-masing perusahaan. Dan indikator terendah yaitu pada indikator kualitas produk, bahwa konsumen menilai kualitas produknya kurang memuaskan.

3. Tanggapan responden terhadap minat beli pada Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia berada pada kategori cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh jawaban responden untuk item-item pernyataan yang menggambarkan minat beli pada Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia sebesar yang sudah berada dalam kategori cukup baik. Indikator minat beli tertinggi yaitu pada indikator minat eksploratif, bahwa konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk mencari informasi yang kuat terhadap produk tersebut, dan indikator terendah yaitu indikator Minat preferensial, bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terproduk lain dibandingkan dengan produk tersebut hal ini di akibatkan adanya tingkat kejenuhan dari konsumen,
4. Dari hasil penelitian menunjukan secara parsial, citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena jika perusahaan mempunyai citra yang baik namun kualitas berkurang, maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut.
5. Dari hasil penelitian menunjukan secara parsial, daya saing tidak berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen karena konsumen menginginkan produk yang mempunyai terbaik.
6. Dari hasil penelitian menunjukan adanya hubungan yang sedang antara citra merek dan daya saing dengan minat beli, ini membuktikan bahwa citra merek dan daya saing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Untuk memperkuat citra merek Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia, perusahaan sebaiknya memperbaiki kualitas produk, lebih meningkatkan kualitas yang terdapat pada produk agar citra merek perusahaan tetap baik dan meningkatkan kembali citra merek yang lebih baik.
2. Untuk memperkuat daya saing yang ada pada Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia, masing-masing perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan menambahkan *features* atau keistimewaan tambahan yang dimiliki Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kendaraan tersebut dan tetap mempertahankan daya tarik pada produknya.
3. Untuk meyakinkan konsumen terhadap minat belinya Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia, selain meningkatkan citra merek, perusahaan sebaiknya lebih banyak melakukan promosi dan lebih banyak mencari informasi mengenai apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, agar konsumen lebih memilih Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia dan selalu memberikan produk yang terbaik untuk konsumen agar minat konsumen untuk mencari terus informasi mengenai produk tersebut lebih meningkat.
4. Tanggapan responden mengenai citra merek terhadap minat beli berada di kategori cukup baik, maka dari itu masing-masing perusahaan harus meningkatkan kualitas yang ada di dalam produk.
5. Tanggapan responden mengenai daya saing terhadap minat beli berada di kategori cukup baik, maka dari itu masing-masing perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing pada produknya.
6. Tanggapan responden mengenai citra merek dan daya saing terhadap minat beli berada di dalam kategori cukup baik, oleh karena itu, sebaiknya masing-masing perusahaan senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas dan keuunggulan pada produknya masing-masing.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Davey, Rod & Jacks, Anthony. 2003. *Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kartajaya, Hermawan. 2000. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Narimawati, Umi. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Genesis.

Nasir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Fredy. 2002. *Riset Pemasaran Cetakan Kelima*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Fredy. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan. 2006. *SPSS Teori Dan Latihan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Simamora, Billson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
Suliyanto, 2005 *Analisis data dalam aplikasi pemasaran.* Bogor:Ghalia Indonesia

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.