"PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA YARIS PADA PT. WIJAYA MOTOR LESTARI BANDUNG"

Dibawah bimbingan :
Dr. Raeni Dwi Santy, SE., M.Si

ERI SETIA WARDANI
21212924

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan di bidang transportasi.

Masyarakat mulai tertarik untuk membeli kendaraan untuk membantu mobilitasnya. Salah satu merek dari mobil Toyota yang menjadi mobil dikenal oleh masyarakat adalah Toyota Yaris. Penulis melakukan penelitian ini, mencoba untuk mengetahui bagaimana Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di PT. Wijaya Motor Lestari Bandung.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode dekriptif dan verivikatif .Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 responden pada konsumen di PT. Wijaya Motor Lestari Bandung dengan menggunakan *random sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for windows.* Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, determinasi, analisis jalur dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukan hasil Kesadaran Merek dan Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris di PT. Wijaya Motor Lestari Bandung, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Wijaya Motor Lestari Bandung secara positif/signifikan. Secara parsial yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah Asosiasi Merek dengan berada pada kategori baik.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan di bidang transportasi.

Masyarakat mulai tertarik untuk membeli kendaraan untuk membantu mobilitasnya. Salah satu merek dari mobil Toyota yang menjadi mobil dikenal oleh masyarakat adalah Toyota Yaris.

Dengan adanya alasan tersebut, penulis ingin mencari tahu bagaimana tanggapan konsumen mengenai kesadaran merek terhadap mobil Toyota Yaris, dan berikut adalah hasilnya :

Tabel 1.1
Tabel Pra Survey Kesadaran Merek Toyota Yaris Bandung

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	**Merek yang Sering Diingat** Merek mobil Toyota Yaris lebih anda ingat dibanding daripada tipe lain ataupun merek lain ketika di bahas mengenai tipe *hatchback*.	12	40 %	18	60%
2	**Merek yang Dikenal** Merek mobil Toyota Yaris lebih anda ketahui dari segi mesin daripada tipe atau merek mobil lain	14	47%	16	53%
3	**Merek yang Sering Disebut** Anda lebih sering menyebut mobil Toyota Yaris dibanding tipe atau merek lain ketika anda membahas mobil bertipe *hatchback*	13	43%	17	57%
Kesadaran Merek		**Rata-rata**	**45,33%**	**Rata-rata**	**54,66%**

Sumber : Hasil Olah Data 2016

Dari survey yang dilakukan diatas terhadap 30 konsumen menyatakan bahwa ternyata Kesadaran Merek pada produk Toyota Yaris masih berjalan belum begitu baik. Hal tersebut diindikasikan dengan ketiga indikator Kesadaran Merek yang dinyatakan dengan pertanyaan :

1. Pada indikator merek yang sering diingat, 12 orang (40%) mengatakan Merek mobil Toyota Yaris langsung mereka ingat dibanding daripada tipe lain ataupun merek lain ketika di bahas mengenai tipe *hatchback*. namun sebanyak 18 orang (60%) menjawab Merek mobil Toyota Yaris tidak langsung mereka ingat dibanding daripada tipe lain ataupun merek lain ketika di bahas mengenai tipe *hatchback*. Hal ini dikarenakan para konsumen cenderung lebih mengingat mobil jenis hatchback lainnya yang

juga menjadi kompetitor Toyota Yaris seperti honda jazz atau suzuki swift.

2. Indikator kedua yaitu merek yang dikenal dengan pernyataan Merek mobil Toyota Yaris lebih dikenal daripada merek mobil lain, 14 orang (47%) menjawab Merek mobil Toyota Yaris lebih mereka ketahui dari segi mesinnya daripada tipe atau merek mobil lain sedangkan yang menjawab Merek mobil Toyota Yaris tidak lebih mereka ketahui dari segi mesinnya daripada tipe atau merek mobil lain masih lebih banyak yaitu sebanyak 16 orang (53%). Hal ini dikarenakan para konsumen cenderung lebih mengetahui seluk beluk jenis mobil hatchback lain dibandingkan mesin Toyota Yaris.
3. Indikator ketiga yaitu merek yang sering disebut, dengan pernyataan Merek mobil Toyota Yaris merupakan merek yang sering dibahas dibanding merek lain, 13 orang (43%) menjawab "Ya" bahwa mereka lebih sering menyebut mobil Toyota Yaris dibanding tipe atau merek lain ketika dibahas mobil bertipe *hatchback* namun yang menjawab "Tidak" bahwa mereka masih lebih sering menyebut merek mobil lain, yaitu sebesar 17 orang (57%). Hal ini dikarenakan para konsumen cenderung lebih sering membahas jenis mobil hatchback lain seperti honda jazz dibandingkan Toyota Yaris.

Dari segi asosiasi merek pun penulis mencoba ingin mencari tahu bagaimana tanggapan dari para responden, dengan menyebarkan pula dengan sama kepada 30 responden dengan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.2
Tabel Pra Survey Asosiasi Merek Toyota Yaris Bandung

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	**Merek yang Kuat** Merek mobil Toyota Yaris memiliki kekuatan merek yang kuat dibanding produk mobil lainnya dimata Anda.	18	60 %	12	40%
2	**Merek yang Terkenal** Merek mobil Toyota Yaris sangat familiar dikalangan pengguna mobil seperti Anda.	17	56,6%	13	43,3%
3	**Merek yang Unik** Merek mobil Toyota Yaris merupakan merek yang memiliki keunikan dari mesin mobil dibanding merek lain menurut Anda.	12	40%	18%	60%
4	**Kesan Kualitas** Ketika mendengar Toyota Yaris, Anda akan terbayang suatu mobil yang identik dengan dengan kenyamanan.	13	43,33	17	56,66
Asosiasi Merek		**Rata-rata**	**49,9%**	**Rata-rata**	**50,01%**

Sumber : Hasil Olah Data 2016

Dari survey yang dilakukan diatas terhadap 30 konsumen menyatakan bahwa Asosiasi Merek pada produk Mobil Toyota Yaris belum berjalan baik.

Hal itu dibuktikan dengan indikator Asosiasi Merek yang belum maksimal.

1. Pada indikator pertama yaitu merek yang kuat, 18 orang (60%) menyatakan Merek mobil Toyota Yaris memiliki kekuatan merek yang kuat dibanding produk mobil lainnya dimata mereka dan 12 orang (40%) menjawab Merek mobil Toyota Yaris memiliki kekuatan merek yang tidak kuat dibanding produk mobil lainnya dimata mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan merk Toyota Yaris cukup kuat dibandingkan para kompetitor lain dikelas nya seperti honda jazz atau Toyota Yaris.
2. Untuk indikator kedua yaitu merek yang terkenal, 17 orang (56,6%) menjawab Merek mobil Toyota Yaris sangat familiar dikalangan pengguna mobil seperti para responden., sedangkan 13 orang (43,9) menjawab Merek mobil Toyota Yaris tidak begitu familiar dikalangan pengguna mobil seperti mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut konsumen, merk Toyota Yaris termasuk familiar dibandingkan para kompetitor lain.
3. Untuk indikator ketiga yaitu merek yang unik, 12 orang (40%) menjawab "Ya" pada Merek mobil Toyota Yaris merupakan merek yang memiliki keunikan dari segi mesin mobil dibanding merek lain dan 18 orang (60%) menjawab "Tidak" pada Merek mobil Toyota Yaris merupakan merek yang memiliki keunikan dari segi mesin mobil dibanding merek lain. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut konsumen, mesin mobil mobil Toyota Yaris tidak lebih baik dibandingkan para kompetitor lain dikelasnya seperti honda jazz atau suzuki swift.
4. Terakhir untuk indikator keempat yaitu kesan kualitas, 13 orang (43,33) menjawab Ketika mendengar Toyota Yaris, pada benak responden terbayang suatu mobil yang identik dengan dengan kenyamanan dan 17 orang (56,66) menjawab Ketika mendengar Toyota Yaris, pada benak responden tidak selalu terbayang suatu mobil yang identik dengan dengan kenyamanan karena ukurannya yang tidak besar. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut konsumen, Toyota Yaris masih kurang dalam aspek kenyamanan berkendara dan lainnya.

Dari kedua hasil varibel diatas, Kemudian penulis kembali melakukan wawancara dengan manager PT.Toyota Wijaya Lestari Bandung, sehubungan dengan keputusan pembelian, dengan adanya strategi yang dilakukan berkaitan dengan kesadaran dan asosiasi merek, pihak perusahaan menargetkan tahun 2014 dan 2015 akan menembus sekitar 4000 unit per tahun di kota Bandung, tapi dilihat dari realisasi kinerjanya perusahaan tersebut, sehubungan dengan kesadaran merek dan asosiasi merek yang kurang baik pada konsumen, penjualan hanya mencapai target sekitar 3600-an dari yang diharapkan. Seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Total Penjualan Mobil Yaris Tahun 2012-2015 di PT. Toyota Wijaya Lestari Bandung

Tahun	Jumlah Terjual
2012	4340 Unit
2013	4610 Unit
2014	3774 Unit
2015	3620 Unit

Sumber : PT.Toyota Wijaya Lestari (Data Telah Diolah) 2016

Pada tabel diatas terlihat Penjualan Toyota Yaris periode 2013-2015 ini cenderung mengalami penurunan. Menurut wawancara dengan manajer di PT.Toyota Wijaya Lestari, Hal ini dikarenakan, konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih jenis mobil hatchback yang lebih familiar di kalangan para pengguna mobil seperti honda jazz dan juga suzuki swift yang juga menjadi pesaing serius Toyota Yaris dalam kategori mobil jenis hatchback khususnya honda jazz dan lebih memilih merk tersebut. Selain itu ada banyak perusahaan mobil lebih dahulu muncul yang sudah memiliki kekuatan merek yang cukup tinggi pula sehingga konsumen tidak atau berkurang keputusannya untuk membeli. Hal ini juga disadari karena pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek yang belum baik dari para konsumen tentang mobil Toyota Yaris.

Untuk lebih jelasnya, penulis kembali menyebar kuisioner, dan berikut Hasil pra surey kepada 30 konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk mobil Toyota Yaris yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.4
Tabel Pra Survey Keputusan Pembelian Toyota Yaris Bandung

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	**Pengenalan Kebutuhan** Anda mengetahui apa yang menjadi kebutuhan anda sebelum membeli Mobil Toyota Yaris	14	46,6%	16	53,3%
2	**Pencarian Informasi** Anda terlebih dahulu mencari informasi sebelum membeli Mobil Toyota Yaris	16	53,3%	14	46,6%
3	**Evaluasi Alternatif** Anda memiliki pilihan alternatif lain selain Mobil Toyota Yaris sebelum membeli Mobil Toyota Yaris agar sesuai dengan manfat yang anda dapatkan	11	36,66%	19%	63,33%
4	**Keputusan Pembelian** Anda memutuskan membeli Mobil Toyota Yaris karena faktor merek yang terkenal	17	56,6%	13	43,3%
5	**Perilaku Setelah Membeli** Anda merasa terpuaskan atas manfaat yang anda dapatkan setelah menggunakan Mobil Toyota Yaris	12	40%	18	60%
Keputusan Pembelian		Rata-rata	49,2%	Rata-rata	50,8%

Sumber : Hasil Olah Data 2016

Dari survey yang dilakukan diatas terhadap 30 konsumen dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk Mobil Toyota Yaris di PT.Toyota Wijaya Lestari. Hal itu dibuktikan dengan indikator dari keputusan pembelian yang belum maksimal. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator pertama yaitu pengenalan kebutuhan, 14 orang (46,6%) menjawab bahwa responden mengetahui apa yang menjadi kebutuhan mereka sebelum membeli Mobil Toyota Yaris dan 16 orang (53,33%) menjawab tidak mengetahui apa yang menjadi kebutuhan anda sebelum membeli Mobil Toyota Yaris.hal ini mengindikasikan bahwa menurut para konsumen mereka belum terlalu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan mereka sebelum memutuskan membeli.
2. Pada indikator kedua yaitu pencarian informasi, 16 orang (53,3%) menjawab mereka terlebih dahulu mencari informasi sebelum membeli Mobil Toyota Yaris dan 14 orang (46,7%) menjawab tidak terlebih dahulu mencari informasi sebelum membeli Mobil Toyota Yaris.hal ini mengindikasikan bahwa menurut konsumen mereka cenderung untuk terlebih dahulu mencari informasi tentang Toyota Yaris sebelum mereka membeli.
3. pada indikator ketiga yaitu evaluasi alternatif, 11 orang (36,66%) menjawab para responden memiliki pilihan alternatif lain selain Mobil Toyota Yaris sebelum membeli Mobil Toyota Yaris agar sesuai dengan manfat yang anda dapatkan dan 19 orang (63,33%) menjawab tidak memiliki pilihan alternatif lain selain Mobil Toyota Yaris sebelum membeli Mobil Toyota Yaris agar sesuai dengan manfat yang anda dapatkan.hal ini mengindikasikan bahwa menurut para konsumen mereka tidak memiliki alternatif lain dilihat dari kesesuaian manfaat yang mereka dapatkan dibandingkan yang lainnya.
4. Pada indikator keempat yaitu keputusan pembelian, 17 orang (56,6%) menjawab mereka memutuskan membeli Mobil Toyota Yaris karena faktor merek yang terkenal, dan 13 orang (43,4%) menjawab tidak memutuskan membeli Mobil Toyota Yaris hanya karena faktor merek yang terkenal. Hal ini mnegindikasikan bahwa menurut konsumen faktor merk menjadi ukuran untuk mereka ketika memutuskan membeli Toyota Yaris.
5. Dan pada indikator kelima yaitu perilaku setelah membeli, 14 orang (46,6%) menjawab mereka merasa terpuaskan atas manfaat yang anda dapatkan setelah menggunakan Mobil Toyota Yaris, sedangkan 16 orang (53,3%) menjawab tidak merasa terpuaskan atas manfaat yang anda dapatkan setelah menggunakan Mobil Toyota Yaris. Hal ini mengindikasikan bahwa setelah mereka membeli dan menggunakan Toyota Yaris mereka cenderung kurang terpuaskan atas manfaat yang mereka dapatkan.

Dari permasalahan permasalahan yang terjadi diatas juga didukung oleh teori teori terdahulu serta dari berbagai macam literatur yang ada, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "**Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di PT.Wijaya Motor Lestari Bandung**"

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kesadaran Merek

Menurut beberapa pakar pengertian Kesadaran merek adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Mohamad H.P. Wijaya (2013:107), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan.
2. Menurut Ambadar dalam Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3) Kesadaran Merek (kesadaran merek) adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui konsumen), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).
3. Sedangkan menurut Durianto dkk. dalam Abdul dan Ubaidillah (2015:42) Kesadaran Merek (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.
4. Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa "Kesadaran Merek atau Kesadaran Merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci".
5. Menurut Terence A.Shimp (2003:11) dalam Jefri Heridiansyah (2012,56) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.
6. Menurut Aaker yang dikutip dalam buku The Power of Brand karya Freddy Rangkuti (2009:39), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Indikator Kesadaran Merek (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek atau Kesadaran Merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al*., 2007:73):

a. Merek yang sering diingat
   Merek dalam hal ini dikategorikan dalam arti bahwa seseorang pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
b. Merek yang dikenal
   Yaitu adalah merek dalam kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek baik tidak diberi bantuan

ataupun dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.

c. Merek yang sering disebut.
Kondisi dimana seorang konsumen ketika mereka memikirkan, merek pada produk, kemudian menyebutkan nama merek atau memilih merek yang sama dalam benaknya.

Pengertian Asosiasi Merek

Berikut adalah beberapa teori menurut para pakar tentang asosiasi merek :

1. Kotler dan Keller (2011) merumuskan asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek.
2. Sedangkan menurut Aaker (2013), asosiasi merek merupakan hal apa pun yang secara langsung maupun tidak langsung terhubung pada ingatan konsumen tentang merek. Asosisasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama.
3. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.
4. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:69), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan oleh kaitan-kaitan lain.
5. Sedangkan dalam Rangkuti (2004:43) asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Merek harus memiliki identitas yang kuat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat yang berkaitan dengan merek.
6. Pengertian asosiasi merek menurut Astuti dan Cahyadi dalam Palupi (2012:26) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan

informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.

Indikator Asosiasi Merek

Asosiasi Merek *(Brand Association)* merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al*., 2007:78):

a. Merek yang kuat
   Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas, seberapa sering seorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
b. Merek yang terkenal
   kekuatan dari asosiasi merek juga tergantung dari seberapa sering seorang mengingat, berpikir ataupun menyebutkan tentang suatu merek, ataupun yang ada pada ingatannya.
c. Merek yang unik
   Membuat kesan unik, menunjukkan perbedaan yang berarti diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya.
d. Kesan kualitas
   Adalah kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat suatu merek karena kualitas yang didapat dari pihak konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kotler (2009:202) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengetahui dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.
2. Pengertian Keputusan Pembelian menurut Helga Drumond dalam Ricky Aditya (2013), yaitu mendefenisikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaranya yang menentukan keuntungan serta kerugianya masing-masing.
3. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Samarwan pada Kuncoro & Adithya, 2010 : Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merk apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merk.
4. Menurut Fandy Tjiptono (2008:156) : Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk/merek yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Machfoedz dalam Suwandi (2015:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengindentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.
6. Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak."

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swasta, Basu (2009:27) pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Dengan kata lain pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Adapun model tahap proses membeli menurut Philip Kotler dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah.
   Pada tahap ini konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan siatuasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi.
   Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian ekternal).
3. Evaluasi Alternatif.
   Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.
4. Keputusan Pembelian.
   Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Perilaku Setelah Membeli.
   Pada tahap ini konsumen mengevaluasi alternative yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Keterkaitan antara Kesadaran Merek dan keputusan pembelian

Kesadaran merek menurut Aaker (2007:112) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan. Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek juga dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007:12), yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiiki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

Keterkaitan antara Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek menurut Aaker (2007: 48) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Penelitian Astuti dan Cahyadi, (2007) menyatakan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas Keputusan Pembelian tersebut. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

Keterkaitan antara Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007:73), yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiiki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

Penelitian Astuti dan Cahyadi, (2007:88) juga menyatakan, bahwa

asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas Keputusan Pembelian tersebut.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh kreativitas produk dan inovasi produkterhadap keunggulan bersaing, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Kesadaran Merek sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel Asosiasi Merek sebagai variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR
Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran Merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Durianto dkk, 2004:29)	Merk Yang Selalu Diingat
		Merk Yang Dikenal
		Merk Yang Sering Disebut
Asosiasi Merek (X-2)	Simamora (2001), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan.	Merek Yang Kuat
		Merek Yang Terkenal
		Merek Yang Unik
		Kesan Kualitas
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian menurut Setiadi (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.	Pengenalan Masalah
		Pencarian Informasi
		Evaluasi Alternatif
		Keputusan Pembelian
		Perilaku Setelah Membeli

PEMBAHASAN DAN HASIL

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Wijaya Motor Lestari Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek pada konsumen di PT.Wijaya Motor Lestari Bandung masih berjalan cukup baik. Hal itu terlihat dari jawaban para responden dan skor rata-rata dari indikator nya yang masih terbilang rendah. Hal ini mengindikasikan masih adanya kelemahan yang perlu di koreksi dalam hal Kesadaran Merek di PT.Wijaya Motor Lestari agar kedepannya bisa lebih baik.
2. Asosiasi Merek pada konsumen Toyota Yaris di PT.Wijaya Motor Lestari Bandung telah berjalan dengan baik. Hal itu terlihat dari jawaban para responden dan skor rata-rata yang terbilang baik. Namun ada beberapa indikator yang belum berjalan dengan semestinya yaitu pada indikator merek yang unik dan kesan kualitas yang memiliki skor rata-rata kurang baik. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak toyota khusunya jenis mobil hatchback Toyota Yaris agar terus meningkatkan kemampuan dan kualitas utamanya dalam hal Asosiasi Merek agar terus dapat bersaing dengan para kompetitor di masa yang akan datang.
3. Keputusan Pembelian pada konsumen Toyota Yaris di PT.Wijaya Motor Lestari Bandung berjalan dengan baik. Namun pada beberapa indikator, terlihat dari jawaban para responden dan skor rata-rata tiga indikator yang memiliki skor rata-rata kurang baik yaitu indikator pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif dan perilaku setelah membeli. Hal ini mencerminkan bahwa para responden Merasa bahwa Toyota Yaris belum sepenuhnya memenuhi ekspetasi mereka dibandingkan para pesaingnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ,analisis, dan pembahasan diatas, penulis ingin coba memberikan saran dan masukan yang semoga di kemudian hari dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak PT.Wijaya Lestari Motor Khusunya mengenai jenis mobil Hatchback Toyota Yaris ataupun bagi penulis selanjutnya mengenai Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Keputusan pembelian diantaranya:

1. Berkaitan dengan indikator pada kesadaran merek yang penulis bahas, semoga di Kemudian hari pihak Toyota, dapat terus meningkatkan kualitas dan keunikan yang dimilikinya agar dapat terus bersaing dengan para kompetitor lainnya khusunya jenis mobil *hatchback*, agar dimana seiring waktu berjalan, jenis mobil ini semakin banyak digandrungi dan para konsumen

semakin tertarik akan mobil type Toyota Yaris.

2. Berkaitan dengan merek yang unik dan kesan kualitas yang memiliki skor rata-rata kurang baik dari variabel asosiasi merek, semoga dengan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak PT.Wijaya Motor Lestari khusunya jenis kendaraan bermotor Toyota Yaris agar dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat yang konsumen harapkan dengan terus meningkatkan kualitas baik itu dari segi mesin, desain, interior dan eksterior dan tentunya kenyamanan berkendara agar di masa yang akan datang apabila Toyota Yaris mengeluarkan variannya yang terbaru dapat membuat konsumen tertarik untuk lebih memilih Toyota Yaris dibandingkan jenis mobil lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.

Ariyan, Hendi. *Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang*

Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3".* Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.

Drummond, Helga. (1993), *Pengambilan Keputusan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi dkk. 2004.*Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Elviyanti Ria. *Pengaruh Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang*

Rangkuti, Freddy, 2004. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*, Grafindo Persada, Jakarta.

Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Florentinus Hendi Hera Quantrianto, Prihatin Tiyanto Priagung Hutomo Emiliana

Sri Pujiarti. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang***.** JURNAL ILMIAH DINAMIKA EKONOMI DAN BISNIS Vol. 1 No. 1 April 2013. ISSN : 2337-6082

Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Harjopranoto Adrian Noel. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association,Perceived Quality Terhadap Brand Trust, Brand Loyalty, Dan*

Brand Strength. Vol. 7**,** No. 1 Maret 2013 Hal. 47-55. ISSN: 1978-3116

Hartiningtiya Ayu, Assegaff M.*Analisis Brand Awareness, Brandassociation Perceived Quality Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelia.* EKOBIS Vol.11, No.2, Juli 2010 : 500 – 507

Hertanto Christian Yohanes. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brandassociation, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Attitude Melalui Efektifitas Iklan Shampo L'oreal Di Surabaya.*

Inman, J. J., Winer, R. S,. & Zelenberg. (2002). *The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on InStore Decision Making*. Journal of Marketing, Vol. 73. 19–29.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Narimawati, Umi. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta :Agung Media.*

Narimawati, Umi. (2010). *Panduan Karya Ilmiah Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir.*

Muhammad, Suyadi Imam, Fannani Dahlan. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja Di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT.Indosat)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 7 No. 2 Januari 2014.

Sanjaya Benny. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya.*

Santoso David. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty, Terhadap Parent Brand "Top Coffee" Di Surabaya Dengan Brand Extenstion Sebagai Variabel Intervening.*

Siregar Karda Yan, Zulkarnain.*Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness Dan Perceived Quality Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider Xl Di Kota Pekanbaru.* Vol VII No 1 Januari 2015 Jurnal Tepak Manajemen Bisnis.

Swasta DH, dan T. Hani Handoko, (2009), "*Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen*)", Edisi Kesatu, Cetakan Kedua Liberty, Yogyakarta.

Thamrin, Sylvia Denada. 2003. "*Studi Mengenai Proses Adopsi Pasca Konsumen Masa Tayang Iklan Produk* "Xon-Ce" di Surabaya". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.II, No.2 September 2003 hal. 141-154.

Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jokom, R. (2007), "*Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*", Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2, Sepetember 2007 hal.89-101.