

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA  
(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

Oleh

**FERNANDO ANPALAJA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

**Oleh:  
Fernando Anpalaja**

Sebuah produk berkualitas harus mencakup delapan dimensi kualitas produk di atas yang membuat konsumen percaya akan kualitas produk yang di berikan. Sepeda motor merek Yamaha mempunyai bermacam kelebihan dan keunikan dari produk sepeda motor yang Yamaha produksi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap minat pada sepeda motor merk Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Jenis penelitian adalah penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data dilapangan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung yang memiliki sepeda motor dan tahu tentang produk Sepeda motor merk Yamaha dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data menggunakan Uji regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif secara parsial citra merek terhadap minat beli sepeda motor merk Yamaha. Ada pengaruh signifikan dan positif secara parsial kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor merk Yamaha .Ada pengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor merk Yamaha.

**Kata Kunci: Citra merek, kualitas produk, minat beli dan sepeda motor**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND IMAGES AND PRODUCT QUALITY ON INTEREST TO BUY YAMAHA MOTORCYCLE PRODUCTS**

*(Study Of Bandar Lampung Society)*

By:

*Fernando Anpalaja*

*A quality product must cover the eight dimensions of the product quality above which make consumers believe in the quality of the product provided. Yamaha brand motorcycles have various advantages and uniqueness from Yamaha motorcycle products. The purpose of the study was to determine the effect of brand image and product quality on interest in Yamaha brand motorbikes in Students of the Faculty of Economics and Business, University of Lampung.*

*This type of research is verification research basically wants to test the truth through data collection in the field. The population used in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Lampung in Bandar Lampung who owned motorbikes and knew about Yamaha brand motorcycle products with a sample size of 100 people. Data analysis using multiple linear regression test.*

*Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that there is a partial and significant effect of the brand image on the interest in buying a Yamaha brand motorcycle. There is a significant and partial positive effect of product quality on the buying interest of Yamaha brand motorcycles. There are significant and positive influences together brand image, and product quality towards buying interest in Yamaha brand motorcycles.*

**Keywords:** *Brand image, product quality, buying interest and motorcycle*

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA  
(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

Oleh

*Fernando Anpalaja*

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Jakarta pada tanggal 14 April 1995 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Rusdiyanto dan Ibu Rusdiyana. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 2 Rajabasa Bandar Lampung , Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Lampung selatan, Sekolah Menengah Atas di SMAN 6 Bandar Lampung dan pada tahun 2013 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 selama 40 hari di Desa Bina Karya Jaya Kecamatan Putra Rumbia Kabupaten Lampung Tengah.

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirohmanirohim*

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan yang telah memberikan kesempatan sehingga dapat kuselesaikan sebuah karya ilmiah ini dan kepada Junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang selalu diharapkan Syafaatnya di hari akhir kelak. Saya persembahkan karya ini kepada:

Kedua Orang tuaku, Ayahanda Rusdiyanto dan Ibunda Rusdiyana  
Yang selalu mencintai, menyayangi dan mengasihi serta mendoakandengan tulus.

## **MOTTO**

Tidak ada kenyamanan di masa tua bagi orang yang malas di masa muda.

Bob Sadino

"Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang kamu jalani, Yang membuat kamu terpana, Hingga kamu lupa pedihnya rasa sakit" –

Ali Bin Abi Thalib

Sukses itu sebaiknya di usia muda. Kalau anda punya cita-cita ingin berbakti dan membahagiakan orang tua, kalau menunggu anda tua dan mapan, mau ajak jalan-jalan orang tua keluar negeri sudah tidak keburu. Saat kita sudah tua, orang tua kita sudah setua apa?

Mau ajak jalan-jalan juga sudah susah jalan.

Merry Riana

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk sepeda motor merek yamaha (Studi pada masyarakat bandar Lampung)”.

Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung. Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
4. Faila Shofa, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya serta bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
5. Driya wiryawan S.E., M.M. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik



6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Adikku Felix Barthes yang telah memberikan semangat kepada peneliti, serta masukan dalam bidang akademik maupun nilai moral dalam hidup peneliti. Terima kasih selalu mendukung peneliti.
9. Adikku Figo Zekly yang telah memberikan semangat, doa serta kasih sayang kepada peneliti. Terima kasih selalu mendukung peneliti.
10. Kepada keluarga besarku, nenek, kakek, semua tante, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti selalu percaya diri dengan apa yang peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Setia ningsih yang selalu memberikan motivasi, semangat serta perhatiannya pada hari-hari peneliti dan khususnya dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih banyak.
12. Teman-teman seperjuangan dari semester awal sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini, Imam Yuffi, Billy Andhika, Risky Chandra, Ghali Gemma, Andreas Lukita, Ilham Lubis, Gusti Tito, Abduh Firman, Rio Ramadan, Toni Munandar, Dimas Probo, Josep Tolisindo, Harry Setiawan, Reykel Febrian, Benedictus Ricky, Frederikus Dimas, Ahmad Hafizh, Galih Aby, M Nur Agung, Wayan Galih, erick akbar, Mahfud Gunawan, Syauqi Herlambang,

Andi Kurniawan dan semua teman futsal mamalarang dan kantin ijo. Terima kasih banyak atas doa, motivasi, semangat, dan dukungannya didalam dan diluar perkuliahan semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya.

13. Semua teman-teman di Manajemen Ganjil 2013 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak bisa disebut satu persatu, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu di masa depan, dan selalu menjaga tali silaturahmi dengan baik.

## DAFTAR ISI

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

2.1 Manajemen .....	8
2.2 Pemasaran .....	9
2.3 Merek.....	16
2.4 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	21
2.5 Kualitas Produk .....	31
2.6 Minat Beli .....	36
2.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.8 Kerangka Pemikiran .....	39
2.9 Hipotesis .....	41

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	42
3.2 Sumber Data .....	42
3.3 Populasi .....	43
3.4 Sampel.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	46
3.8 Teknik Pengujian Instrumen .....	47
3.9 Teknik Analisis Data .....	48
3.10 Uji Hipotesis.....	49

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 DESKRIPSI DATA.....	52
-------------------------	----

4.2 HASIL UJI PERSARATAN INSTRUMEN.....	53
4.3 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN.....	56
4.4 ANALISIS DATA.....	59
4.5 PEMBAHASAN .....	63
<b>BABV SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 SIMPULAN.....	66
5.2 SARAN .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

1. Dimensi Kualitas Produk Sepeda Motor Merek Yamaha .....	2
2. Total Penjualan Dan Market Share Roda Dua Tahun 2017.....	4
3. <i>Top Brand Award</i> Kategori Sepeda Motor di Indonesia.....	5
4. Elemen Merek .....	19
5. Penelitian Terdahulu .....	38

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Model Penelitian.....	41
-----------------------------------	----

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran, prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan lebih efektif dibanding pesaing memahami perilaku konsumen diperlukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Simamora, 2014:25).

Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkannya dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan. Untuk dapat meraih pangsa pasar produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal ini memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan

tersebut bisa tercapai. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya kualitas suatu produk dan citra merek (Engel, 2013).

Sebuah produk berkualitas harus mencakup delapan dimensi kualitas produk di atas yang membuat konsumen percaya akan kualitas produk yang di berikan. Sepeda motor merek Yamaha mempunyai bermacam kelebihan dan keunikan dari produk sepeda motor yang Yamaha produksi jika di jelaskan berdasarkan delapan dimensi produk di atas dapat di liat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Dimensi Kualitas Produk Sepeda Motor Merek Yamaha

Dimensi Kualitas Produk	Kualitas produk sepeda motor merek Yamaha
Kinerja (performance)	Sepeda motor merek Yamaha sudah di lengkapi teknologi canggih seperti blue core, teknologi SOHC atau selinder dan teknologi fuel injection hal ini membuat kinerja Yamaha semakin baik.(otomaniac.com)
Keandalan (reability)	Yamaha mempunyai teknologi fitur eco lamp indicator yang memudahkan sobat otomotif berkendara.(otomaniac.com)
Konformasi (comformance)	Merek Yamaha sudah dikenal sejak lama dalam dunia teknologi sehingga membuat produk buatan Yamaha memunuhi standar yang ada (gooto.com)
Daya tahan (durability)	Sepeda motor merek Yamaha mempunyai keunggulan mesin yang baik dari pada merek lainnya.(modifikasi.com)
Kemampuan pelayanan (servicability)	Yamaha menyediakan deler deler resmi untuk menjamin kepuasan pelayanan pelanggan sepeda motor Yamaha.(medanbisnisdaily)
Estetika(estethic)	Desain sepeda motor Yamaha memiliki desain yang mewah dikarenakan memiliki body motor yang spoty dan memiliki berbagai macam warna yang membuat konsumen dapat memilih warna sesuai konsumen.(carmudi.com)
Keistimewaan(faature)	Pruduk sepeda motor merek Yamaha memiliki keistimewaan tersendiri yaitu cat body motor Yamaha lebih kuat dari merek lainnya(otomotif.com)
Ketepatan kualitas yang dipersepsikan(perceived quality)	Merek Yamaha berdiri pada tahun 1887 terkenal dengan alat musik nya dan pada tahun 1968 yamah merilis sepeda motor off road, Yamaha DT-1 sehingga membuat konsumen tidak ragu dalam memilih produk sepeda motor merek Yamaha karna sudah memiliki citra kualitas produk yang tinggi. (id.wikipedia.org)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa kualitas produk sepeda motor merek Yamaha mempunyai banyak kelebihan yang hanya dimiliki oleh sepeda motor merek



Yamaha.hal ini menjadikannya sebuah citra merek dan keunikan tersendiri bagi Yamaha karena tidak di miliki oleh merek lain. Yamaha merupakan merek yang banyak digunakan oleh semua kalangan konsumen Indonesia karena mempunyai kualitas yang tinggi dengan harga yang murah. Seperti saat ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dimana salah satunya menciptakan merek yang kuat di masyarakat.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Konsumen memandang Citra Merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena Citra Merek mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, Citra Merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Citra Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya tentang suatu merek. Citra Merek merupakan cerminan dari suatu produk, oleh karena itu Citra Merek yang baik di mata masyarakat akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Citra Merek berperan dalam pembelian sehingga produsen harus senantiasa menjaga citra dari produknya.

Pembentukan citra merek yang baik di mata masyarakat akan membentuk kepuasan dalam diri konsumen. Dengan demikian memiliki merek yang kuat dan

dikenal luas oleh masyarakat merupakan salah satu investasi penting bagi perusahaan.

Citra Merek memiliki tiga dimensi pendukung yaitu Citra Perusahaan (*corporate image*), Citra Pengguna (*user image*), dan Citra Produk (*produk image*). Citra Perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra Pengguna merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dan Citra Produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Seperti saat ini persaingan di dunia otomotif kian hari semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Dewasa ini penjualan sepeda motor terus meningkat hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya kendaraan roda dua melintas di jalanan. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang digandrungi oleh masyarakat karena irit bahan bakar dan harganya yang tergolong mampu dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya Bandar Lampung. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor tahun 2017.

**Tabel 1.2 : Total Penjualan Dan Market Share Roda Dua Tahun 2017**

<b>Tahun 2017</b>	<b>Unit</b>	<b>Market Share</b>
Honda	4,700,8	60.49%
Yamaha	2,495,7	32.12%
Suzuki	400,675	5.16%
Kawasaki	153,807	1.98%
TVS	19,865	0.26%
<b>Total</b>	<b>7,771,0</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: <http://www.aisi.or.id/2017>

Persaingan pasar sepeda motor diramaikan oleh ketiga pabrikan terbesar yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Honda sebagai *market leader* dalam dunia produksi otomotif sepeda motor nasional tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat dengan pabrikan lain. Produk motor Yamaha terdiri dari berbagai tipe yaitu motor bebek, motor matic dan motor sport. Dari data di atas diketahui bahwa sepeda motor merek Honda menguasai pangsa pasar sebanyak 60,49% disusul oleh pabrikan Yamaha sebanyak 32,12%, dan Suzuki sebanyak 5,16%. Walaupun sebagai *market leader* tetapi Yamaha dapat merebut sewaktu-waktu pangsa pasar dari Honda, hal ini bisa kita lihat dari *Top Brand Award*.

**Tabel 1.3. Top Brand Award Kategori Sepeda Motor di Indonesia**

Jenis Motor					
Motor Bebek	Top Brand Index	Motor Matik	Top Brand Index	Motor Sport	Top Brand
Honda Supra	31.30%	Yamaha Mio	44.20%	Yamaha Vixion	27.80%
Yamaha Jupiter	22.40%	Honda Beat	21.40%	Honda Tiger	15.70%
Honda Absolute Revo	14.30%	Honda Vario	14.70%	Honda Mega Pro	14.70%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/2016>

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa saingan terberat sepeda motor Yamaha adalah Honda, sepeda motor Yamaha Mio dan Yamaha Vixion mendapatkan award sebagai top brand untuk kategori sepeda motor matic dan motor sport sedangkan Honda hanya mampu memenangkan top brand untuk kategori motor bebek yaitu Honda Supra. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun Yamaha sebagai *market leader* sepeda motor sport dan matik tetapi untuk kelas bebek

Yamaha berada di posisi kedua, untuk itulah manajemen Yamaha perlu membuat suatu langkah strategi yang dapat menaikkan citra merek Yamaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti ingin menganalisis dan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Merk Yamaha (Studi Pada masyarakat Kota Bandar Lampung)”**

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor merk Yamaha pada Masyarakat Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor merk Yamaha pada masyarakat kota Bandar Lampung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap minat pada sepeda motor merk Yamaha pada Masyarakat kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian sepeda motor merk Yamaha pada Masyarakat kota Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya dalam merencanakan kebijakan strategi pemasaran di masa mendatang.

#### **1.4.2 Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

#### **1.4.3 Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Manajemen**

#### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan daripada usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber lain dari kegiatan tersebut agar supaya dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Para pakar mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu dan seni dalam melakukan serangkaian kegiatan yang saling berkaitan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Adapun pernyataan beberapa pakar, sebagai berikut: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2011:1).

*Management is the process of getting activities completed efficiently and effectively with the through other people,* Manajemen adalah suatu proses untuk memperoleh kegiatan menyeluruh secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins, 2011:8)

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur, merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan,

mengkoordinasikan serta mengawasi proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu organisasi.

### **2.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi-fungsi manajemen yang berarti adalah segenap kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai kegiatan yang telah ditetapkan dengan cara yang diatur sedemikian rupa dan sistematis sehingga tujuan dapat tercapai secara tertib, efektif dan efisien. Fungsi manajemen ada 4 yang disingkat dengan akronim (*POAC*) yaitu :

1. *Planning* (perencanaan).
2. *Organizing* (pengorganisasian).
3. *Actuating* (Penggerakan).
4. *Controlling* (Pengawasan) (Hasibuan, 2011:2).

Berdasarkan pendapat di atas, fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk merumuskan pelaksanaan kegiatan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.1.3 Pengertian**

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk membantu manajemen puncak dalam menyeleksi satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani

organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir.

Menurut Swasta dan Irawan (2012:8), mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran sebagai berikut “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Selanjutnya definisi pemasaran menurut Kotler (2012:8), yaitu :“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial baik individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *America Marketing Assocation (AMA)* yang dikutip oleh Swasta dan Irawan (2012: 8), yaitu: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan dan organisasi”.

Stanton dalam Swasta dan Irawan (2012: 8), menyebutkan definisi pemasaran sebagai berikut: “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.



Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat diambil beberapa hal penting peran pemasaran, yaitu :

1. Proses manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi (produk, harga, promosi dan distribusi).
2. Konsep produk sangat luas terdiri dari barang fisik, jasa, ide-ide.
3. Proses pemasaran terdiri dari kegiatan pertukaran antara pihak-pihak (pembeli dan penjual) yang berusaha untuk memuaskan tujuan keduanya.
4. Konsep pemasaran menggambarkan proses penyebaran tanggung jawab seluruh perusahaan, dan bukan hanya fungsi organisasi yang terspesialisasi.

#### **2.1.4 Konsep Pemasaran**

Pemasaran mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya merupakan aktivitas penjualan saja. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda dan oleh penulis yang berbeda. Jadi yang paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Hal tersebut didasarkan pada konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 5), antara lain :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan

suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

## 2. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikan. Sebagai contoh kita tidak dapat membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa trasportasinya.

## 3. Nilai, biaya dan kepuasan

Konsep dasarnya adalah nilai konsumen, konsumen akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk yang dapat memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi ia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

## 4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu

sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar permintaan. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi :

- a. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menerima penawaran yang ada.
- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Jika lima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Jadi pertukaran sering disebut “proses penciptaan nilai”, karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung dari pada sebelum pertukaran. Untuk menghasikan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya “sama-sama menang” dengan para konsumen, distributor, penyalur dan pemasoknya yang ia hargai. Hal ini dicapai dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

## 5. Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang memiliki kebutuhannya, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar, supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Semua istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk menukar barang-barang mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

#### 6. Pemasaran dan pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai, untuk itu keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya).

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Strategi perusahaan berfokus pada misi perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi-alokasi sumber daya. Kemudian strategi bisnis berfokus pada cara

berkompetisi dalam suatu industri atau sub kelompok strategis dan bagaimana mencapai keunggulan bersaing. Pada tingkat fungsional, rencana dan kebijakan yang hendak dijalankan (dengan *marketing*, manufaktur, personalia dan sebagainya) dirancang untuk mengimplementasikan strategi korporasi dan bisnis agar perusahaan dapat bersaing.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2012: 37), mengemukakan: “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Selanjutnya pengertian bauran pemasaran menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2012: 8), adalah sebagai berikut : “ Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat dasar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi”.

Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberitahu konsumen potensial tentang produk itu, dan cara mencapai tempat konsumen.

Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P yang dikemukakan oleh Alma (2013:162), antara lain sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan jasa, jika tidak ada produk maka tidak ada perpindahan hak

milik dan tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk.

## 2. *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

## 3. *Place* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan dan sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka kepasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi).

## 4. *Promotion*

Kombinasi promosi yang dimaksud adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan yang ke semuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

## **2.3 Merek**

### **2.3.1 Pengertian Merek**

Merek merupakan ciri-ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah pemasaran. Pada hakekatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lainnya. Agar dapat memberikan sebuah gambaran yang

jelas mengenai pengertian merek ini maka penulis mengemukakan merek dari beberapa ahli.

Aaker (2014:198) berpendapat bahwa merek (*brand*): “ *A brand is a distinguishable name/ or symbol (such as a logo, trademark or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of seller and differentiate those goods or services from those competitors*”. Artinya merek yaitu nama atau lambang (termasuk logo, tanda merek atau pengepakan) yang akan memberikan suatu ciri dari barang dan jasa seseorang atau perusahaan untuk membedakan barang dan jasa mereka terhadap pesaing.

Menurut *American Marketing Association* (2014:116) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai berikut :” Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, lambang, desain atau gabungan dari semua termasuk kemasan dan pengepakan barang untuk membedakan produk barang dan jasa mereka dengan pesaing.

### **2.3.2 Dimensi Merek**

Rangkuti (2011,p.118) berpendapat bahwa *brand* merupakan banner yang dapat digunakan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Merek juga

memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* yaitu:

a. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus di jual dengan mengandalkan harga yang murah.

b. *Reputation*

Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *trade-record* yang baik

c. *Afinity*

Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah di jual dan sebuah produk yang di persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

### **2.3.3 Karakteristik Merek**

Rangkuti (2011:118) berpendapat bahwa setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang dipakai oleh produknya menjadi merek pilihan konsumen sehingga akan memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut di pasaran. Nama merek yang baik dapat membantu popularitas merek, nama merek dapat menceritakan sesuatu yang penting mengenai perusahaan atau produknya. Perusahaan yang bersaing di pasar internasional menghadapi masalah khusus dalam memilih nama merek. Suatu nama yang menyandang citra yang positif di satu bahasa bisa tidak berarti apa-apa di lain negara atau mengandung arti yang



lebih buruk tanpa bermaksud untuk itu. Sebuah merek yang baik memiliki karakteristik-karakteristik di atas meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat terpenuhi tetapi bagaimanapun perusahaan dalam menentukan merek bagi produk-produknya harus berusaha kearah itu.

### 2.3.4 Elemen merek

Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang *bertangible* maupun yang *intangible*. Menurut Tjiptono (2012, 14).Dapat dilihat tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Elemen Merek**

Elemen <i>tangible</i>	Elemen <i>intangible</i>
a. Simbol dan slogan	a. Identitas, merek korporat
b. Kapabilitas fungsional, nama proteksi hukum	komunikasi terintegrasi
c. Fungsionalitas	b. Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, shorthand notation
d. Kehadiran dan kinerja	c. Respresentasionalitas
e. Nilai fungsional	d. Relevansi, keunggulan, ikatan khusus ( <i>bond</i> )
	e. Nilai sosial dan personal

### 2.3.5 Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat dan berperan penting bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Tjiptono (2012,.43) manfaat merek terbagi menjadi, sebagai berikut :

1. Bagi produsen
  - a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
  - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur-fitur atau aspek produk yang unik
  - c. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing

- d. Sumber keunggulan kompetitif
  - e. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
2. Bagi konsumen
- a. Sebagai identifikasi sumber produk
  - b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu
  - c. Pengurangan resiko
  - d. Penekan biaya pencarian internal dan eksternal
  - e. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
  - f. Signal kualitas

### 2.3.6 Strategi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:259 ), perusahaan memiliki lima strategi merek :

- a. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsure tambahan , ukuran kemasan, dan lainnya.

- b. Perluasan Merek (*Brand Extension* )

Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru.

- c. Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan yang sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai motif untuk melakukan hal itu kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain dan/ atau daya tarik untuk motif membeli yang lain.

d. Merek Baru (*New Brand*)

Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut. Akhirnya perusahaan menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.

e. Merek Bersama (*Cobrand*)

Dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat membeli. Dalam hal produk yang dikemas bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

## 2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek sama bagi semua orang. Defenisi Citra menurut Kotler (2010:97) menyatakan: “ *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold regarding an object.*

*People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image*"(Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya).

Menurut Aaker (2014:198) Citra adalah “ *The total impression of what person or group of people think and object*”. (Citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap oleh kelompok atau individu mengenai suatu hal). Citra merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen.

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut pendapat Aaker (2014,:198) Citra merek (*brand image*) adalah: “Citra merek adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”. Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:130) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional

yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Simamora (2011:89) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011:114) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2010:130) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Roslina (2012:57) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika

konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Tjiptono (2012:219) bahwa *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sedangkan menurut Ferrinadewei (2011:81) dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010:25) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

##### **1. Kualitas**

Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) mutu atau kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

## 2. Nama atau Merek

Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Menurut *American Marketing Association* dalam bukunya Kotler dan Keller (2009:256) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

## 3. Fasilitas

Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. (Tjiptono, 2012,:41-42), segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

## 4. Pelayanan

Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen. menurut Kirom (2015:1) mengemukakan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesimpulan atau kesatuan

dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik ketrampilan, sikap, perilaku dan motivasi.

5. Lokasi

terkait dengan lokasi yang mungkin dialami oleh konsumen. Menurut Swastha (2012:15) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Menurut Tjiptono (2012:41-43) indikator-indikator dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:

6. Akses lokasi

Keberadaan atau letak tokoh terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan dan fasilitas penunjang lainnya cukup dekat, sehingga akan memudahkan konsumen dalam mencari sebuah produk *smartphone*.

7 Tempat parkir luas dan aman

Memudahkan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapatkan gangguan atau kejadian dari orang lain.

8 Lingkungan yang mendukung

Kenyamanan ditempat sekitar dapat menjadikan konsumen merasa nyaman, kemudahan akses menuju perusahaan atau tokoh tersebut, letak yang strategis dan tidak jauh memudahkan akses menuju objek penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk mendatangi objek tersebut.

9. Harga



Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2010:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

#### 10. Produk

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2010:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

#### **2.4.3 Komponen Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2012:219) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:219) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011:113) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

### **2.3.5 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Simamora (2011:114) dikenalnya suatu merek (*brand recognition*) berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang “ tidak berarti” di pasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu tanpa bantuan. Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa manfaat yaitu:

- a. Citra dapat dibuat sebagai tujuan (*goal*) di dalam strategi pemasaran.
- b. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
- c. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
- d. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
- e. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

- a. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- b. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- c. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- a. Mengenal merek tersebut
- b. Merek yang terpercaya.
- c. Merek yang berkualitas.
- d. Menimbulkan rasa suka.
- e. Kesan yang baik.
- f. Merek yang populer.
- g. Harga yang sesuai.

## **2.5 Kualitas Produk**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Mulyadi (2013:131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*core product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada *augmented*

*product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

Menurut Angipora (2012:128), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Dalam mengembangkan suatu produk perencanaan produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.
2. Produk berwujud atau produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

### **2.5.2 Ciri-ciri Produk Berkualitas**

Menurut Auditta (2014:78) dimensi kualitas untuk industri manufaktur meliputi:

1. *Performance*: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. *Feature*: ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.

3. *Reliability*: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. *Conformance*: kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. *Durability*: tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. *Aesthetic*: keindahan atau daya tarik produk.
8. *Perception*: fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasinya. Kualitas pada industri manufaktur selain menekankan pada produk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan kualitas pada proses produksi.

Dimensi kualitas pada industri jasa, antara lain:

1. *Communication*: hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*: kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. *Security*: keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer*: pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles*: dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. *Reliability*: konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.

7. *Responsiveness*: tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. *Competence*: kemampuan atau keterampilan pemberi jasa untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Access*: kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh penerima jasa.
10. *Courtesy*: kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

### **2.5.3 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2002:2):

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.



2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materialsusage*) dan mengurangi biaya.
3. enjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

## **2.6 Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2012:2).

Konsep lain minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana dan Wahyudin, 2012:2). Menurut Sulisyarini dan Yoestini (2012:3), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Juga

menurut Kurnianto dan Astuti (2013:461), minat beli merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Kurnianto dan Astuti,2013:461).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat juga mencerminkan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Ahmadi,2013:78).

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang

baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Ahmadi,2013:79).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Dan Tahun Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	<i>Purchase Decision model Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case study SMECO Indonesia SME Products)</i>	Hafizh novansa et al,; saudi J Humanities soc.sci.;vol-iss-8(Aug,2017):621-632	Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data numerik dengan populasi pengunjung yang datang ke SMESCO. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling adalah dengan teknik sampling kebetulan.	Hasil penelitian menunjukkan variabel memiliki pengaruh paling kuat dalam pembelian keputusan adalah variabel harga ,harga diskon sangat efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chiken Pekan Baru)	Jon Fisib vol,3no 2-oktober 2016	Penelitian ini Karena melihat adanya masalah terhadap minat beli yang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terus turun menurun berapa tahun belakang. Sampel yang di ambil sebanyak 100 pelanggan dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan dengan	Hasil penelitian menunjukkan harga, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Merek merupakan variabel yang paling besar terhadap minat beli fast food ayam goreng.

			bertemu peneliti dapat di gunakan sampel. Analisis yang di gunakan analisis regresi linier sederhana.	
3	<i>Effect of brand image and perceived price toward purchase decision in kentucky fried chicken (KFC)</i>	Yuliharwani,shind yramadiyanipradit a ISSN 2422-8451 vol.36,2017	penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Menggunakan data dari 100 konsumen kfc,kuesioner di gunakan sebagai instrumen pengumpulan data dan tipe data. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah component atau variance based structural equation modeling.	Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki signifikan dan efek positif terhadap keputusan pembelian . Pengaruh harga dalam penelitian menunjukan bahwa harga yang dirasakan memliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

### 2.8.1 Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Pembelian

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013:86). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penciptaan

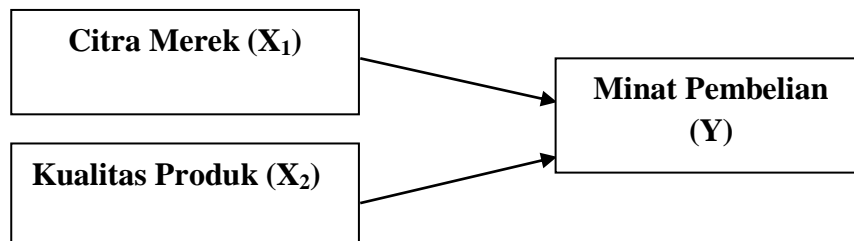
kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Iryanita,2013:2).

Hasil penelitian Evelina, dkk (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Iryanita dan Sugiyarto (2013), Ong dan Sugiharto (2013), Rosyid, dkk (2013) dan Wijaya (2013) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Kualitas produk harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan (Cannon,dkk, 2005: 289). Hasil penelitian Annafik dan Rahardjo (2012), Sarjono (2012), Kristia dan Wahyudin (2012) serta Sulistyari dan Yoestini (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan teori yang ada dalam penelitian ini, maka dapat disusun suatu kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2012:93). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- Ha<sub>1</sub>: Ada pengaruh signifikan citra merk terhadap minat pada sepeda motor merk Yamaha pada Masyarakat Kota Bandar Lampung
- Ha<sub>2</sub>: Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat pembelian sepeda motor merk Yamaha pada Masyarakat Kota Bandar Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Metode penelitian menurut Arikunto (2014) adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada dua hal. Pertama, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, dan kedua, berdasarkan jenis metode penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Suharsimi Arikunto (2014) menjelaskan bahwa: “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data lapangan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan



oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini ada dua variabel diantaranya variabel X (variabel independen), yaitu citra merek dan kualitas produk, serta variabel Y (variabel dependen) yaitu Minat beli. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung yang memiliki Sepeda motor dan tahu tentang produk sepeda motor merek Yamaha. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli Sepeda motor merek Yamaha di Bandar Lampung.

### **3.3 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1. Data Primer**

Menurut Sekaran (2011) data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung. Kuisioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli Sepeda motor merek Yamaha di Bandar Lampung

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, serta informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau nonpublikasi entah di dalam atau luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti (Sekaran, 2011). Data

sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, maupun internet.

### **3.4 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung yang memiliki sepeda motor dan tahu tentang produk Sepeda motor merek Yamaha.

### **3.5 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- 1) Pengguna Sepeda motor
- 2) Mengetahui dan ingin membeli Sepeda motor merek Yamaha
- 3) Berusia  $\geq 17$  tahun
- 4) Berdomisili di Bandar Lampung.
- 5) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dalam Prawira (2013) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $18 \times 5 = 90$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden. Namun, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 orang untuk mengurangi kesalahan.

Responden yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung yang memiliki Sepeda motor dan tahu tentang produk sepeda motor merek Yamaha dan berminat membeli sepeda motor merek Yamaha. Responden ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu. Sampel diambil dengan cara peneliti mendatangi responden yang sedang berada atau beraktifitas dan menggunakan Sepeda motor di masyarakat kota Lampung dengan melakukan penyebaran kuisisioner. Penentuan skor yang digunakan atas sejumlah pertanyaan memuat lima alternative jawaban yang diberi simbol SS,S,N,TS,STS. dengan menggunakan ukuran ordinal berdasarkan Skala Likert (Nasir, 2013)

- 1) Jika jawaban Sangat Setuju (SS), diberi skor 5
- 2) Jika jawaban Setuju (S), diberi skor 4
- 3) Jika jawaban Netral (N), diberi skor 3
- 4) Jika jawaban Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- 5) Jika jawabannya Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang kemudian diajukan dengan responden. Angket ini oleh penulis akan diberikan secara langsung kepada masyarakat kota bandar Lampung di Bandar Lampung yang memiliki Sepeda motor dan tahu tentang produk Sepeda motor merek Yamaha.

#### **2. Dokumentasi**

Pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian ini.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2014). Variabel ditempatkan sebagai konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian.

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi yaitu :

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) ( $X_1$ )	Pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ekuitas ukuran merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Memorable</i> (mudah diingat)</li> <li>2. <i>Meaningful</i> (bermakna)</li> <li>3. <i>Likeable</i> (Disukai)</li> <li>4. <i>Transferable</i> (mudah ditransfer)</li> <li>5. <i>Adoptable</i> (Beradaptasi)</li> <li>6. <i>Protectable</i>(Terproteksi) (Kotler dan Armstrong, 2008)</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ) ( $X_2$ )	Kualitas produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplisitasikan. (Kotler dan Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Keandalan(<i>reliability</i>),</li> <li>3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance To specifications</i>)</li> <li>4. Daya Tahan (<i>durability</i>),</li> <li>5. Kemampuan melayani (<i>serviceability</i>),</li> <li>6. Estetika (<i>esthetic</i>),</li> <li>7. Ciri-ciri atau tambahan (<i>feature</i>),</li> <li>8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived Quality</i>)</li> </ol>	Skala Likert
Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) ( $Y$ )	Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (influencer), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Rossiter dan Percy dalam Luh Nisa Ditriami, et al, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i> (Perhatian)</li> <li>2. <i>Interest</i> (Ketertarikan)</li> <li>3. <i>Desire</i> (Keinginan)</li> <li>4. <i>Conviction</i> (Keyakinan) (Lucas dan Britt, 2013)</li> </ol>	Skala Likert

### 3.8 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Ridwan (2012), bahwa skala pengukuran untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor. Peneliti menetapkan skala pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan jenis interval, dimana peneliti yang menentukan sendiri nilai *Range* jawaban. Penggunaan skala *Likert* dikarenakan mudah disusun,serta mudah di adminitrasi dan dipahami oleh responden. Prosedur skala *Likert* ini, sejumlah pernyataan disusun dengan jawaban responden yang berada dalam satu kontinum antara sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Menurut Simamora (2012), bahwa setiap jawaban responden dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan nilai 5 artinya sangat setuju, nilai 4 artinya setuju, nilai 3 artinya cukup setuju, nilai 2 artinya kurang setuju dan nilai 1 artinya tidak setuju.

### **3.9 Teknik Pengujian Instrumen**

#### **3.9.1 Pengujian Validitas Instrumen**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2014). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevaliditasan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Menurut Sekaran (2011), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa nilai

*Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading*  $\geq 0.5$  makadinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

### **3.9.2 Pengujian Realibitas Instrumen**

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2014) dimaksudkan “untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

## **3.10 Teknik Analisis Data**

### **3.10.1 Analisis Kualitatif**

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan kesadaran merek dan citra merek

### **3.10.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

X1 = Citra Merek (*Brand Image*)

X2 = Kualitas Produk (*Product Quality*)

b1- b2 = Koefisien Regresi Variabel

$\varepsilon$  = Standar Error

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

#### 3.11.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. H0 diterima dan Ha ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$
2. H0 ditolak dan Ha diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

### 3.12 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)



Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil simpulan bahwa

1. Ada pengaruh signifikan dan positif secara parsial citra merek terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha
2. Ada pengaruh signifikan dan positif secara parsial kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha
3. Ada pengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor merek Yamaha.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Citra merek yang dimiliki Yamaha sebagian besar sudah baik, namun masih ada sebagian kecil konsumen yang masih menilai citra merek yang dimiliki Yamaha kurang baik. Oleh karena itu, Yamaha harus lebih meningkatkan citra merek yang dimiliki Yamaha baik dari fitur maupun manfaat produk
2. Kualitas produk terhadap merek yang dimiliki Yamaha sebagian besar sudah baik, namun masih ada sebagian kecil konsumen yang masih menilai bahwa Yamaha sebagai produk sepeda motor yang kurang baik. Sehingga pihak Yamaha harus lebih meningkatkan kepercayaan merek baik dari kualitas produk maupun hubungan produsen dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2014, *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi. Aksara.
- Agus Kusumajaya, 2014, *Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Winston Indonesia*
- Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association, 2014, *Annual Conference: Inspired Marketing*. Sheraton New Orleans New Orleans,
- Amron, 2018, *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*, International Journal.
- Angipora, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), *Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia*, 2017. <https://motorbloginfo.wordpress.com/2018/01/20/ninja-250-vs-cbr250rr-vs-r25-mana-yang-terlaris-di-tahun-2017-untuk-sport-fairing-250cc/>
- Arikunto, S. 2014, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Auditta, 2014, *Riset pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Da Silva dan Alwi, 2006, *Cognitive, Affective Attributes and. Conatives Behavioural Responses in Retail Corporate Bandung*, Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Erik Maulana, 2016, *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Penelitian.
- Ghozali, 2014, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP , Semarang.

- Hasibuan, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2011, *Marketing Management*, Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 14. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lau dan Lee, 1999, *Consumer Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty*. *Journal of market Focused Management*. Vol.4, pp.341-370.
- Mulyadi, 2013, *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursyid, 2010, *Akuntansi Dasar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nadia Lona Trista, 2016, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang*, Jurnal Penelitian.
- Nasir, 2013, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prawira, 2013, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Prawirosentono, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia "Kebijakan Kinerja Karyawan"*. Yogyakarta: BPFE
- Rangkuty, 2011, *The Power of Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ridwan, 2012, *Penelitian Deskriptif*, Yogyakarta: BPFE
- Sanusi, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sekaran, 2011, *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setyo Ferry Wibowo, 2017, *Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Pembelian (Survei Mobil Toyota di Wilayah Jakarta)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 8, No. 2, 2017
- Shanmugan Joghee, 2016, *Brand Image & Reflection: An empirical Study in UAE with car buyer's of UAE Nationals*, International Journal.

Simamora, 2012, *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.

Swastha dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, 2010, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Cetakan. Yogyakarta, Andi Offset.

Yulianty, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HRV dan BRV pada CV Union Motor Palembang*, Jurnal Penelitian.