

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TOYOTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA
DI KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**RYAN NELSON
77821 / 2006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

ABSTRAK

Ryan Nelson, 2006/77821: Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Toyota Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Kota Bukittinggi

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si
2. Perengki Susanto, S.E. M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Sejahterama pengaruh *Brand Awareness* Toyota terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi, dan (2) Sejahterama pengaruh *Brand Association* Toyota terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan tanggal 5 Oktober - 5 November 2011. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel orang yang belum mempunyai mobil. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas. Analisis data menggunakan uji analisis regresi logistik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand awareness* Toyota memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi dengan $\text{sig} = 0,001$. 2) *Brand association* Toyota memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi dengan $\text{sig} = 0,014$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan untuk *brand awareness* agar sebaiknya pihak perusahaan harus lebih gencar lagi dalam meningkatkan penggunaan nama merek agar mudah diingat oleh konsumen dan lebih gencar lagi dalam mempromosikan agar konsumen bisa mengenali atau mengetahui produk yang dihasilkan, untuk *brand association* perusahaan harus lebih giat lagi dalam meningkatkan kualitas produknya agar produk tetap memiliki reputasi yang baik dimata konsumen dan perusahaan harus lebih gencar lagi dalam menciptakan performa mesin yang handal agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Toyota Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Kota Bukittinggi”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku Pembimbing II yang selalu memberi petunjuk, masukan, arahan serta mencurahkan waktu, perhatian serta kesabarannya dalam membimbing Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Penguji I dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku Penguji II yang telah memberikan masukan kepada Penulis bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi.

4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu penuh senyum dan kesabaran dalam membimbing dan membina mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen.
5. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan kepada Penulis.
6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku Staf Administrasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu Penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
9. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Ayahanda Exson Koto dan Ibunda Asfainel beserta keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan baik moril maupun materil sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Rekan-rekan Manajemen Angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berdo'a semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, Penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS ...	15
A. Kajian Teori	15
1. Keputusan Pembelian	15
2. Konsep <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	24
3. Konsep <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	30
4. Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> Dengan Keputusan Pembelian	37
5. Hubungan Antara <i>Brand Association</i> Dengan Keputusan Pembelian	38
B. Penelitian Relevan	39
C. Kerangka Konseptual.....	40
D. Hipotesis	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Jenis dan Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Definisi Operasional Variabel.....	46
G. Instrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisis Data.....	51
I. Analisis Induktif	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Uji Hipotesis	64
C. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Penjualan Mobil di Indonesia	5
1.2 : Penjualan Mobil Toyota Avanza di Kota Bukittinggi	10
1.3 : Penjualan Mobil Daihatsu Xenia di kota Bukittinggi	10
3.1 : Definisi Operasional	47
3.2 : Bobot Penilaian Skala Likert	48
4.1 : Karakteristik Responden Jenis Kelamin	56
4.2 : Karakteristik Responden Umur	56
4.3 : Karakteristik Responden Pekerjaan	57
4.4 : Karakteristik Responden Pendapatan.....	57
4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	58
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Association</i> (X2)	60
4.7 : Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	61
4.8 : Hosmer dan Lemeshow Test	62
4.9 : Nilai Koefisien Regresi Logistik	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Proses pembelian model lima tahap.....	20
2.2 : Tingkatan kesadaran merek	26
2.3 : Nilai asosiasi merek	35
2.4 : Kerangka konseptual.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Uji Instrument	72
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 3 Tabulasi Data	80
Lampiran 4 Analisis Regresi Logistik	83
Lampiran 5 Frekuensi Tabel	87
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini kebutuhan akan alat transportasi dirasa sangat penting peranannya dalam menunjang kehidupan masyarakat. Transportasi telah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Dengan adanya transportasi yang baik, dapat menunjang mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Kemajuan teknologi saat ini terhadap alat transportasi memberikan revolusi terhadap minat dan kebutuhan masyarakat. Saat ini banyak bermunculan alat transportasi seperti mobil yang tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pemakainya tetapi juga menawarkan kehandalan mesin dan fitur yang mewah. Konsumen mobil saat ini mulai melirik mobil-mobil yang banyak menawarkan kelebihan yang bisa dipakai dalam berbagai kondisi.

Keadaan pasar yang bersaing seolah-olah menggambarkan usaha gencar yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk merebut pasar yang ada. Setiap produsen berusaha memperlihatkan keunggulan masing-masing produk agar dapat disukai dan dapat memuaskan konsumen.

Namun banyaknya perusahaan yang ada dalam industri mobil ini membuat konsumen dihadapkan kepada banyak pilihan dalam pengambilan keputusan. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis

dalam membeli produk, mereka semakin terdidik, memiliki banyak tuntutan, dan memiliki posisi tawar-menawar yang kuat.

Peter dan Olson (2006:6) menyatakan bahwa, perilaku konsumen bersifat dinamis dan melibatkan interaksi antara pengaruh, kognisi (pikiran), lingkungan dan kesediaan melakukan pertukaran. Pada umumnya konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa tentu akan mempertimbangkan manfaat produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak ingin merasa kecewa, sebaliknya konsumen ingin mendapatkan kepuasan sesuai dengan harga yang dikeluarkan melalui keputusan pembelian.

Keputusan membeli seseorang merupakan suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2000:183). Faktor ini berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk sehingga konsumen menjadi fokus terhadap suatu produk. Konsumen merupakan pusat dari keseluruhan usaha pemasaran. Pemasaran harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh lagi bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2000:201). Dalam hal ini *brand awareness* dan *brand association* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Merek, memang merupakan komponen kecil dari kebijakan suatu produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, yang mungkin dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta persepsi pelanggan sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, merek dimanfaatkan sebagai karakteristik suatu produk agar memudahkan konsumen dalam mengingat merek tersebut sehingga dapat diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih suatu produk.

Merek merupakan suatu alat penghubung harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu, sehingga dapat diketahui bahwa adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk dengan perantara merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang persis sama pada konsumen tetapi tidak mampu memberikan janji emosional yang sama. Keberadaan merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas suatu produk dan dampak bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam menciptakan suatu merek, perusahaan berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda dari pesaing. Agar cepat dikenal dan mudah diingat perusahaan dapat membangun *brand awareness* (kesadaran merek). Tjiptono (2005:41) mengatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Jika konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek produk dalam pikiran berarti produk tersebut memiliki merek yang kuat.

Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Menurut Durianto (2001:69) *brand association* adalah kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan, berupa fisik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas produk perusahaan yaitu asosiasi merek. Selanjutnya kesan merek yang terbentuk dan asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu, dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi yang harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang berhasil menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti secara tidak langsung ia mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Setiadi (2003:415) mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen terhadap produk timbul karena pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*). Selain itu, keputusan pembelian terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang yang dipercaya oleh calon konsumen. Keputusan juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan dan pengalaman orang yang telah menggunakannya.

Salah satu perusahaan yang telah lama berkecimpung dan memiliki nama besar dalam industri mobil saat ini adalah PT. TOYOTA ASTRA MOTOR (TAM) atau dikenal dengan Toyota. Dalam hal ini Toyota menyadari bahwa

brand awareness dan *brand association* yang kuat akan sangat berpengaruh dalam mempertahankan posisinya di pasar. Dengan slogan Toyota, yaitu: “*Moving Forward*”, terbukti tertanam image yang unggul di benak masyarakat, bahwa Toyota merancang kendaraan berdasarkan akan kebutuhan orang lain.

Pada bulan Februari 2011 ini PT. Toyota Astra Motor memperlihatkan kematangan dalam bisnis otomotif nasional. Dengan meraih penghargaan *Top Brand Award* dengan menempatkan produknya Toyota Avanza yang digelar oleh *Frontier Consulting Group* yang bekerjasama dengan majalah *Marketing* (m.toyota.astra.co.id). Dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa merek Toyota telah dipercaya oleh masyarakat, sehingga tertanam *image* yang baik dalam benak masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian mobil. Berikut ini jumlah penjualan mobil Toyota dan perusahaan pesaing dalam industri mobil di Indonesia:

Tabel 1.1
Penjualan Mobil di Indonesia
Tahun 2008-2010

DATA PENJUALAN MOBIL						
Merek	Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
	Unit	Market Share	Unit	Market Share	Unit	Market Share
TOYOTA	211.911	34.9%	186.687	38.4%	280.680	36.8%
DAIHATSU	78.020	12.9%	77.513	15.9%	118.591	15.5%
MITSUBISHI	87.524	14.4%	61.735	12.7%	106.483	13.9%
SUZUKI	73.066	12.0%	44.689	9.2%	71.210	9.3%
HONDA	52.500	8.6%	39.570	8.1%	61.336	8.0%
NISSAN	31.738	5.2%	22.738	4.7%	37.424	4.9%
ISUZU	25.325	4.2%	15.236	3.1%	24.012	3.1%
MAZDA	2.241	0.4%	1.524	0.3%	6.018	0.8%
LAIN-LAIN	44.826	7.4%	36.351	7.5%	57.997	7.6%

Sumber: <http://otomotif.kompas.com> 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bagaimana posisi Toyota dari tahun 2008 sampai dengan 2010 sebagai *market leader* tidak tergoyahkan. Dengan adanya data ini menunjukkan berapa besarnya keinginan masyarakat untuk memiliki mobil dengan merek Toyota. Pada tahun 2008 Toyota mampu melakukan penjualan sebesar 211.911 unit dengan pangsa pasar sebesar 34,9%. Pada tahun 2009 penjualan Toyota mengalami penurunan dengan melakukan penjualan sebesar 186.687 unit dengan pangsa pasar sebesar 38,4%. Tahun 2010 Toyota kembali meningkatkan penjualan sebesar 280.680 unit dengan pangsa pasar 36,8%.

Daihatsu yang berada di posisi kedua yang sebelumnya menempati posisi ketiga. Pada tahun 2008 Daihatsu mampu melakukan penjualan sebesar 78.020 unit dengan pangsa pasar 12,9%. Tahun 2009 Daihatsu melakukan penjualan sebesar 77.513 unit dengan pangsa pasar 15,9% dan pada tahun 2010 Daihatsu melakukan penjualan sebanyak 118.591 unit dengan pangsa pasar 15,5%.

Mitsubishi berada di posisi ketiga, dimana sebelumnya meraih posisi kedua pada tahun 2008 dengan melakukan penjualan sebesar 87.524 unit dengan pangsa pasar 14,4%. Pada tahun 2009 Mitsubishi melakukan penjualan sebesar 61.735 unit dengan pangsa pasar 12,7% dan pada tahun 2010 Mitsubishi mampu melakukan penjualan sebanyak 106.483 unit dengan pangsa pasar 13,9%.

Meskipun kenyataan saat sekarang ini pangsa pasar masih dikuasai oleh Toyota, Daihatsu yang merupakan salah satu perusahaan besar dalam melakukan penjualan mobil dengan senantiasa mengejar posisi Toyota dalam merebut pangsa

pasar yang ada dengan menciptakan variannya Daihatsu Xenia guna memperoleh tempat dalam pasar.

PT. Toyota Astra Motor sebagai pemegang lisensi mobil merek Toyota di Indonesia melihat adanya peluang pasar yang masih terbuka dan demi memenuhi tingkat kepuasan terhadap pengguna jenis kendaraan mobil. Toyota tidak berhenti dalam berinovasi dalam menciptakan produk. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Toyota adalah meluncurkan produknya dengan merek mobil Avanza. Toyota sebagai pihak perusahaan berusaha menciptakan mobil Avanza ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini, agar konsumen tertarik dan berminat untuk membelinya. Untuk menarik keputusan pembelian terhadap suatu produk *brand awareness* dan *brand association* konsumen terhadap suatu produk tersebut harus ada, karena tidak mungkin konsumen berminat melakukan keputusan pembelian terhadap mobil avanza, jika dia tidak sadar dan tidak memiliki kesan terhadap merek mobil tersebut.

Untuk menciptakan merek mobil yang kuat pada konsumen, maka pihak pemasar perlu melakukan berbagai promosi seperti melakukan komunikasi terpadu dan terintegrasi kepada konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, periklanan adalah salah satu kunci keberhasilan suatu produk agar mempunyai merek yang kuat. Iklan dapat memberikan informasi-informasi tentang produk mobil avanza, sehingga konsumen bisa lebih mengenal tentang produk ini.

Avanza dirancang sebagai mobil keluarga ideal terbaik saat sekarang ini sukses berkat menggunakan nama besar Toyota yang merupakan pemimpin pasar di Indonesia dan telah dipercaya memiliki produk unggul, pelayanan memuaskan

dan penjualan kembali yang tinggi, sehingga menjadikan mobil Avanza ini memang diminati konsumen Indonesia. Selain itu, harga mobil lain di kelasnya yang tinggi membuat Avanza sebagai mobil keluarga ideal terbaik dan yang menjadi segmen pasar mobil Avanza ini adalah segmen kelas menengah dan konsumen yang baru pertama membeli mobil.

Jika perusahaan telah mampu menciptakan kesadaran merek, maka ia juga harus mampu menciptakan asosiasi merek. Pada Toyota Avanza ini, perusahaan mengasosiasikan produknya dengan merancang produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Pihak perusahaan merancang produknya sebagai mobil yang memiliki performa kehandalan mesin optimal, konsumsi bahan bakar lebih efisien dan gas buang ramah lingkungan dengan mesin 1.3 L dan 1.5 L dengan mengadopsi teknologi VVT-i (*Variable Valve Timing-intiligent*) yang sesuai standar Euro 2 serta memberikan kesan yang nyaman bagi pengemudi.

Toyota Avanza menjadi market leader di kelasnya. Semenjak diperkenalkan pertama kali pada tahun 2004, Avanza tak tergoyahkan merebut pangsa pasar, tak hanya menguasai di kelasnya namun juga menjadi mobil terlaris di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Dibalik kesuksesan Toyota Avanza ini dalam menguasai pasar awalnya dimulai dengan terjadinya krisis moneter tengah mencapai puncaknya pada tahun 1998. Disaat rupiah terpuruk terhadap mata uang dolar AS, harga mobil dinilai sudah tidak masuk akal lagi. Saat itu tidak ada lagi produsen mobil menyediakan kendaraan yang kompetitif. Namun, Toyota menyiasatinya dengan baik untuk menciptakan mobil dengan harga terjangkau.

Meski saat itu Toyota masih memiliki produk lama yakni Toyota Kijang, namun harganya masih dinilai terlalu tinggi. Dari segi konsumsi BBM pun mobil ini sangat boros. Dengan alasan tersebut Toyota mengambil peluang dengan menciptakan varian mobil dan juga irit beberapa tahun lewat merek mobil Avanza (<http://oto.detik.com>).

Toyota Avanza dengan karakter desain yang *elegan, modern*, dan lain-lain, tampil dengan citra tersendiri. Hal ini dilakukan agar mobil Avanza ini dapat memosisikan dirinya sebagai pilihan mobil terbaik dengan slogan “Cuma Avanza Yang Bisa”. Dengan tampilan dan slogan ini dapat menciptakan kekuatan tersendiri bagi merek mobil Avanza ini merupakan merek yang kuat dan paling banyak diminati konsumen.

Dengan desain yang *Elegan* dan *modern* membuat para pengemudi akan merasa nyaman mengendarai, sehingga mampu mendapat respon yang luar biasa dari masyarakat khususnya di Bukittinggi. Bahkan peminat dari mobil merek Toyota Avanza rela menunggu dengan cara *inden* untuk mendapatkan mobil idamannya ini disebabkan oleh masih terbatasnya jumlah unit yang tersedia. Berikut ini dapat dilihat gambaran penjualan mobil Avanza dari bulan Agustus sampai bulan Desember 2010 di kota Bukittinggi:

Tabel 1.2
Penjualan Mobil Toyota Avanza di kota Bukittinggi
Bulan Agustus sampai Desember 2010 (dalam unit)

Bulan	Avanza (unit)
Agustus	8
September	10
Oktober	9
November	12
Desember	11
Jumlah	50

Sumber: Intercom Mobilindo Bukittinggi 2010

Sebagai pemimpin pasar dalam persaingan mobil di kota Bukittinggi, penjualan Toyota Avanza cukup bagus. Walaupun Daihatsu Xenia sebagai pesaing dalam pasar mobil di Indonesia khususnya kota Bukittinggi hal ini disebabkan karena varian mobil yang dihasilkan hampir memiliki bentuk yang sama hanya fitur saja yang membedakannya. Namun dalam beberapa bulan Toyota masih mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar.

Tabel 1.3
Penjualan mobil Daihatsu Xenia di kota Bukittinggi
Bulan Agustus sampai Desember 2010 (dalam unit)

Bulan	Xenia (unit)
Agustus	5
September	7
Oktober	9
November	8
Desember	10
	39

Sumber: Daihatsu Capella Padang Quota Bukittinggi 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 dan 1.3 di atas dapat diketahui bahwa selama kurun waktu 5 bulan sejak bulan Agustus sampai bulan Desember penjualan mobil Toyota dengan merek Avanza di kota Bukittinggi lebih besar Dari Daihatsu Xenia dengan menjual sebanyak 50 unit. Bulan Agustus penjualan mobil Toyota Avanza

sebanyak 8 unit, pada bulan September Toyota Avanza mengalami peningkatan penjualan sebanyak 10 unit, pada bulan Oktober Toyota Avanza mengalami sedikit penurunan dengan penjualan 9 unit, pada bulan November Toyota Avanza kembali mengalami peningkatan penjualan sebesar 12 unit dan pada bulan Desember Toyota Avanza mampu terjual sebanyak 11 unit.

Dengan adanya data penjualan ini, maka dapat diketahui bahwa penjualan mobil Toyota Avanza di kota Bukittinggi mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan setiap bulannya. Hal ini menandakan bahwa keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap mobil cukup stabil. Dalam industri transportasi, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan lagi *brand awareness* dan *brand association* dalam penjualan, dirasakan sangat penting. Karena, keberadaan *brand awareness* dan *brand association* pada suatu produk akan dapat memberikan pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Toyota Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Bukittinggi**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Kualitas yang bersaing diantara produk-produk mobil segmen MPV.
2. Konsumen merasa bosan dengan *inden* yang terlalu lama.
3. Jumlah pesaing yang semakin bertambah, pesaing sering melakukan promosi.
4. Konsumen semakin berwawasan dalam menilai suatu produk.
5. Program-program pembelian yang menarik yang dilakukan pesaing.
6. Pemberian bonus-bonus pembelian mobil pada pesaing.
7. Pelayanan pasca pembelian pada produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya berfokus pada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Toyota terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *Brand Awareness* Toyota terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi?

2. Sejauhmana pengaruh *Brand Association* Toyota terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* Toyota terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* Toyota terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi.

F. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai sarana untuk menerapkan teori pemasaran yang telah diperoleh selama kuliah terhadap kenyataan yang ada di lapangan.
2. Bagi pengembangan ilmu
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu pemasaran di kemudian hari.

- b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.
3. Bagi perusahaan
- a. Bagi lembaga tempat dilakukannya penelitian, ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat dalam menjalankan usahanya.
 - b. Untuk memberikan informasi-informasi yang positif sekiranya terdapat kelemahan untuk perbaikan bagi perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Mowen (2002:327) sejalan dengan meningkatnya keterlibatan dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif tentang alternatif produk, yang kemudian membentuk kepercayaan yang besar terhadap semua alternatif tersebut singkatnya, apabila konsumen sangat terlibat dalam keputusan pembelian tertentu mereka melakukan aktifitas penyelesaian masalah yang luas dan bergeser melalui hierarki proses pembelajaran standar lalu informasi kepercayaan.

Adapun menurut Engel, et all dalam Tjiptono (2008:19) pengambilan keputusan merupakan proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa yang digunakan.

Pemahaman mengenai konsep pengambilan keputusan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar guna mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli. Di samping itu, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus

mengidentifikasi orang yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah dalam proses pembelian.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa jenis sesuai dengan tingkat pemenuhan kebutuhannya, menurut Hawkins dan Engel (dalam Tjiptono, 2008:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu:

a. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan keterlibatan tinggi.

b. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*)

Hal ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha untuk mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga *environmental needs*.

c. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek yang digemarinya.

Dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya konsumen pada dasarnya melakukan serangkaian tahap-tahap dalam proses pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2009: 184), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam enam kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi tahap-tahap yang ada. Ada beberapa proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

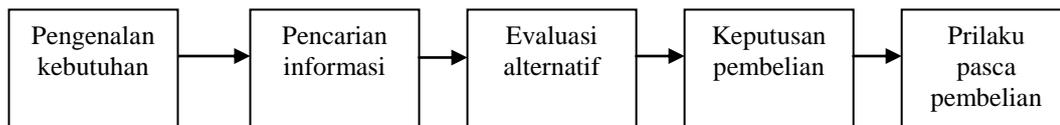
d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Yang menentukan pembeli sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian adalah dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

Menurut Kotler (2009:185), ada beberapa rangkaian tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Proses Pembelian Model Lima Tahap

Sumber: Kotler (2009:185)

Menurut Kotler (2000:183) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Ada beberapa faktor budaya antara lain:

- 1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- 2) Sub-budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyaknya sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya tersebut
- 3) Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Prilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari:

- 1) Kelompok Acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk pada merek yang akan dipilih oleh seseorang.
- 2) Keluarga. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam sebuah keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- 3) Peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, yaitu:

- 1) Usia dan tahap daur hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia.
- 2) Pekerjaan. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
- 3) Keadaan ekonomi. Jika indikator-indikator ekonomi seperti pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga menunjukkan resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

d. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

- 1) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu dan kebutuhan tersebut akan mendorong mereka untuk bertindak. Dorongan inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu seorang pemasar harus memperhatikan kebutuhan konsumen tersebut.
- 2) Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- 3) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan dan sikap seseorang mempengaruhi tingkah laku pembeliaannya. Karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada, dari pada mencoba merubah sikap seseorang.
- 4) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Jadi suatu produk, kemasan atau iklan diterima oleh konsumen secara selektif kemudian konsumen mengorganisasikan semuanya

itu menjadi suatu gambaran terpadu yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

- 5) Menurut Stanton (dalam Setiadi 2003:160) pengertian persepsi adalah: Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Menurut Setiadi (2003:161) stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari dua bentuk yaitu:

- a. Stimuli Pemasaran adalah setiap komunikasi atas stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen, produk dan komponen-komponennya seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh *sales*.
- b. Stimuli lingkungan adalah stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

2. Konsep *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Rangkuti, 2004:39).

Menurut Tjiptono (2005:40) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009:346) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Dari beberapa definisi *brand awareness* yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak konsumen dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen mengingat dan mengenali kembali sebuah merek dalam kategori tertentu.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:



Gambar 2.2
Tingkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*)
 Sumber: Rangkuti (2004 : 40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- c. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan (*unaided*

recall), berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi peringatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Brand awareness membutuhkan *continuum rating* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu lebih dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam kelompok produk, dimana kesadaran akan menandakan dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan diantaranya bagaimana kualitas dari jasa yang ditawarkan, jika kualitas suatu merek sama, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang amat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut (Duriyanto, 2001:57)

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antar merek dengan kategori produk.

- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Menurut Ranguti (2004:41) *top of mind* adalah “*brand* yang diperingkat atas benak konsumen secara umum”. *Top of mind* sangat sulit didapatkan dan akan sulit untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga *top of mind* ini sangat perlu, penting dan harus dipertimbangkan.

Menurut Durianto (2001:56) menjelaskan peranan dari *brand awareness* sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b. Familiar/rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

c. Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan beberapa faktor, antara lain:

- 1) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
- 2) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- 3) Jangkauan distribusi yang luas
- 4) Merek tersebut dikelola dengan baik

Karena itu, jika kualitas merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak

tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau yang tidak disukai.

Indikator-indikator kesadaran merek dikemukakan oleh Rangkuti (2004:40) dikutip Sundari (2011) meliputi: *Top of mind, Brand recall, Brand Recognition dan Unware of brand.*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

3. Konsep *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Rangkuti (2004:43), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Menurut Duriyanto (2001:69) *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Selanjutnya *brand image* yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi yang harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian asosiasi menurut Tjiptono (2005:40) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori sebuah merek. *Brand Association* terkait dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan

semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Menurut Durianto (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dapat dihubungkan dengan berbagai hal penting berikut ini :

a. Atribut produk (*product attributes*)

Strategi positioning pada umumnya adalah mengasosiasikan satu objek dengan salah satu atribut atau karakteristik produk. Pengembangan asosiasi suatu merek akan lebih efektif jika produk tersebut bermakna sehingga nilai asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidaknya suatu merek. Penggunaan atribut-atribut tersebut saling mendukung.

b. Atribut-atribut tidak berwujud (*intangibles attributes*)

Atribut-atribut tidak berwujud merupakan asosiasi-asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan dari pada atribut spesifik, misalnya kesan kualitas, kemajuan teknologi, nilai kesehatan dan lain-lain yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*)

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat pelanggan sehingga terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berhubungan dengan atribut produk dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sementara manfaat

psikologis berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika pelanggan membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif (*relative pricing*)

Positioning yang dihubungkan dengan harga relatif dapat bersifat kompleks padahal merek perlu hanya berada disatu tangan kategori harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memposisikan merek agar berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkatan harga yang sama. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengkaitkan produk pada tingkat harga yang lebih tinggi untuk bagian dari segmen utama, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas atau bahkan dapat memberikan jaminan harga optimum.

e. Penggunaan/aplikasi (*application*)

Asosiasi merek dapat juga didasarkan pada penggunaan atau aplikasi oleh para pelanggan. Seringkali suatu strategi positioning melalui tingkat penggunaan produk mewakili posisi perluasan merek. Artinya merek tersebut akan digunakan juga dalam kondisi yang berbeda dari yang sudah ada.

f. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

Strategi positioning melalui pengguna sangat efektif karena dapat memadukan strategi positioning dan strategi segmentasi. Seringkali mengidentifikasi sebuah merek dengan yang ditargetkan merupakan cara yang untuk memikat segmen tersebut.

g. Orang terkenal/masyarakat (*celebrity/person*)

Seorang terkenal seringkali mempunyai asosiasi yang kuat karena itu mengkaitnya pada sebuah merek dapat memindahkan asosiasi-asosiasi kedalam merek tersebut. Tantangan yang muncul adalah tidak hanya mampu menciptakan segmentasi tetapi juga membuat masyarakat mendengarkan sekaligus mempercayainya.

h. Gaya hidup kepribadian (*lifestyle/personality*)

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang kaya, kompleks, hidup dan istimewa, namun sebuah merek bisa diilhami oleh pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek dapat membuat keputusan positioning dengan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk. Untuk meluaskan pasar, suatu merek dapat memposisikan didalam kelas produk yang berbeda.

j. Para pesaing

Ada 2 alasan utama yang menetasi perlunya pertimbangan yang berkenaan dengan seorang pesaing. Pertama, pesaing mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkrystal dan tidak dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain. Kedua, kadangkala tidak penting seberapa bagus anggapan para pelanggan

mengenai suatu merek karena yang lebih penting adalah bahwa merek tersebut lebih baik/sama baiknya dengan pesaing.

k. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjauh asosiasi yang kuat dengan syarat negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Banyak asosiasi yang mungkin dapat memberi nilai pada suatu merek. Image/asosiasi yang muncul bisa berasal dari atribut produk/karakteristik dari suatu produk yang bisa berupa atribut yang dapat dilihat/hanya dapat dirasakan seperti persepsi kualitas, manfaat produk bagi pelanggan yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.

Indikator-indikator asosiasi merek dikemukakan oleh Del Rio, Vasquez dan Iglesia (2001) dalam *journal of Cost Marketing* yang dikutip oleh Tjiptono, Chandra, Diana (2004) meliputi :

a. Jaminan

Terkait dengan produk yaitu : kualitas produk, pelayanan ramah dan kemudahan mendapatkan suku cadang.

b. Identifikasi pribadi

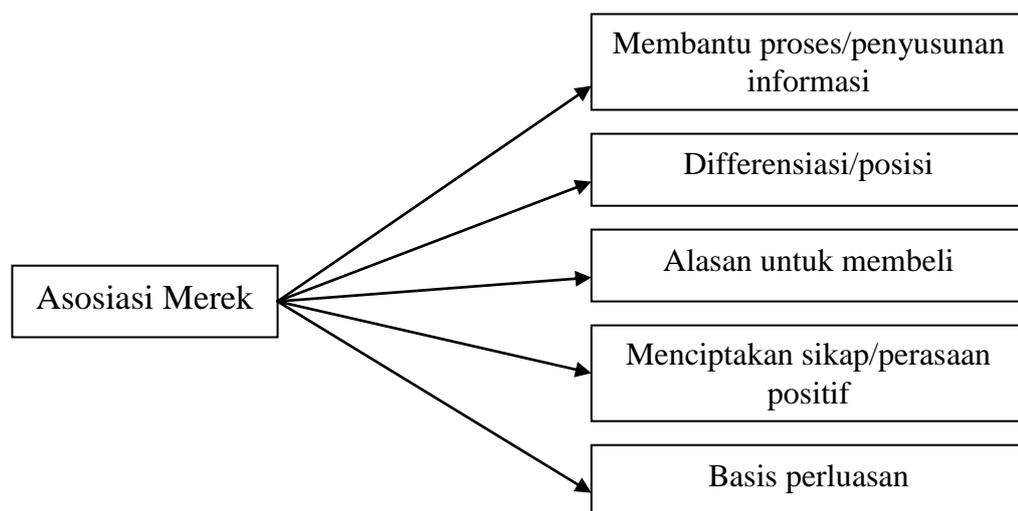
Berkaitan dengan faktor emosional yaitu berhubungan dengan *brand personality*. Kepribadian suatu merek dapat menjadi dasar differensiasi merek dan *customer relentionship*. Pendekatan yang umum dilakukan

adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan produk tersebut.

c. Identifikasi sosial

Identifikasi sosial ini, sama dengan identifikasi pribadi karena berkaitan dengan faktor emosional yaitu bagaimana keadaan lingkungan sekitar produk tersebut, bagaimana reputasi dari suatu merek, bagaimana keadaan merek ini di pasaran. Dengan adanya ini, konsumen bisa menilai bagaimana keadaan suatu merek di lingkungan sekitar, apakah memiliki citra yang baik/buruk.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Nilai dari asosiasi merek bisa dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.3
Nilai Asosiasi Merek
Sumber: Rangkuti (2004:43)

Gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat lima nilai dan keuntungan asosiasi merek, yaitu :

a. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b. Diffrensiasi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil sikap untuk produk tersebut atau tidak.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

4. Hubungan Antara *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian

Menciptakan kesadaran merek adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek mobil pertama kali *brand awareness* konsumen terhadap produk tersebut harus ada, karena tidak akan mungkin konsumen berminat terhadap suatu merek produk, apabila mereka tidak sadar terhadap merek mobil.

Kesadaran merek artinya kesanggupan seseorang calon konsumen untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Al Ries menyatakan dalam Kertajaya (2002:421) bahwa nama merek yang melekat kuat di benak konsumen merupakan hal yang sangat krusial dalam kondisi di mana kapasitas memori manusia sangat terbatas, dan akan menyeleksi mana yang kemudian tersimpan di benak. Apabila produk atau jasa memiliki keunikan akan lolos dalam penyeleksian konsumen dan nantinya menjadi referensi penting dalam pengambilan keputusan.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Rangkuti, 2004:39). *Brand awareness* konsumen atas merek mobil Toyota adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali/familiaritas bahwa merek tersebut merupakan kesekian banyaknya merek mobil lainnya.

Menurut Setiadi (2003:409) tahap konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk secara penuh dan teratur sebagai berikut:

a. Kesadaran

Konsumen menyadari adanya merek tapi masih kekurangan informasi mengenainya.

b. Minat

Konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut.

c. Evaluasi

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

d. Percobaan

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

e. Adopsi

Konsumen memutuskan untuk menggunakannya secara penuh dan teratur.

5. Hubungan Antara *Brand Association* Dengan Keputusan Pembelian

Brand image (citra merek) merupakan sebuah tingkatan berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek atau *brand association* adalah merupakan kesan yang muncul dalam benak konsumen yang terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi konsumen, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu

jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004:41) berpendapat bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mengandalkan pada atribut produk saja namun lebih kepada *brand image* yang dianggapnya positif. *Image* suatu *brand* yang terekam dalam ingatannya secara sadar atau tidak akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian terhadap *brand* tersebut. Jika konsumen mempersepsikan *brand* memiliki *image* yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan *brand image* yang dianggapnya terbaik yang tercipta melalui *brand association* yang baik pula.

Rangkuti menyatakan dalam Wardi (2007:31) bahwa asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Dengan demikian, asosiasi merek suatu produk tersebut akan dapat dipertimbangkan para konsumen dalam penyusunan informasi untuk menegaskan dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan Marna (2010) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang pada Ramayana Bukittinggi.

Penelitian yang dilakukan Sundari (2011) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Iklan Televisi dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian telepon seluler Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah.

Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan bagaimana posisi merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan merupakan peranan kunci dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* mencakup *Top of mind*, *Brand recall*, *Brand Recognition* dan *Unware of brand*. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian dan juga merupakan *key of brand asset* kunci pembuka untuk kedalam elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran merek itu rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas merek juga rendah. Dengan begitu kesadaran merek konsumen atas produk Toyota Avanza adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau familiaritas bahwa merek mobil Toyota Avanza merupakan salah satu merek dari sekian banyak merek mobil lainnya.

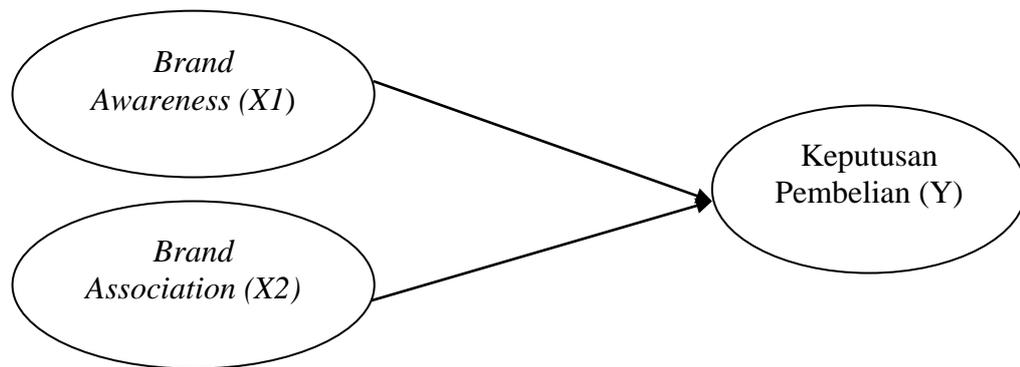
Brand association (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. *Brand association* mencakup jaminan, identifikasi personal dan identifikasi sosial.

Jaminan berkaitan dengan fungsional benefit yaitu kualitas mobil Toyota Avanza, identifikasi sosial dan identifikasi pribadi berhubungan dengan emosional benefit seperti bagaimana reputasi produk dan fitur-fitur yang ada pada mobil Toyota Avanza. Diharapkan *brand association* yang ada pada mobil Toyota Avanza akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsep mengenai keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa yang akan digunakan. Untuk membuat konsumen mengenali dan tahu bahwa produk Toyota khususnya Avanza adalah salah satu merek atau *brand awareness* atas merek tersebut.

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu *independent* dan variabel *dependent*. Sebagai variabel *independent* yaitu *Brand Awareness* yang dilambangkan dengan (X1) dan *Brand Association* yang dilambangkan dengan (X2) sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan). Hipotesis dapat benar atau terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian.

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis yang akan di uji antara lain:

1. *Brand Awareness* Toyota berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi.
2. *Brand Association* Toyota berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Toyota terhadap Keputusan Pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* Toyota mempengaruhi keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi. Jadi semakin baik dan berkualitas produk Avanza maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di kota Bukittinggi.
2. *Brand association* Toyota mempengaruhi keputusan pembelian mobil Avanza di kota Bukittinggi. Dengan semakin ditingkatkannya *Brand Association* Toyota Avanza maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota Avanza di kota Bukittinggi. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan antara lain:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel *brand awareness* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus lebih gencar lagi dalam meningkatkan penggunaan nama merek agar mudah diingat oleh konsumen dan lebih gencar lagi dalam

mempromosikan agar konsumen bisa mengenali atau mengetahui produk yang dihasilkan.

2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel *brand association* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kota Bukittinggi. Oleh karena itu perusahaan harus lebih giat lagi dalam meningkatkan kualitas produknya agar produk tetap memiliki reputasi yang baik dimata konsumen dan perusahaan harus lebih gencar lagi dalam menciptakan performa mesin yang handal agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- BJ, Zulkifli. 2010. *Penjualan Mobil di Indonesia tahun 2010 mencapai 763.751 unit*. Kompascom. <http://otomotif.kompas.com>. Tanggal di akses 18 Juli 2011 20.18 WIB.
- Durianto D. Sugiarto, Sitanjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Riset Equitas & Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang: FE UNP
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE-Yogyakarta.
- Ikhsan, Muhammad. 2010. *Sejarah Kelahiran Avanza*. detikOto. <http://oto.deti.com>. Tanggal di akses 18 Juli 2011 20.43 WIB.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Edisi Ketiga Belas jilid 1 . Jakarta : PT Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas jilid 1 Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu Edisi Milenium. Alih Bahasa Prentice-Hall Inc. Jakarta : PT. Index.
- Marna, Elvy. 2010. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian ulang pada Ramayana Bukittinggi. FE-UNP. Skripsi Universitas Negeri Padang.
- Mowen, Jhon. C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry. C. 2000. *Consumer Behavior*. Jilid Satu Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.