**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah.**

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Pilihan yang semakin banyak membuat konsumen dapat menentukann pilihannya akan suatu produk.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Iklim usaha yang semakin menantang seperti dalam dunia industri Sepeda Motor sekarang membuat manajemen perusahaan baik yang baru maupun yang lama untuk dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan sempurna di masa kini maupun di masa yang akan datang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda, Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tesebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Suzuki adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Suzuki juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Suzuki sebagai salah satu produsen motor dengan pangsa pasar terbesar ketiga di Indonesia berusaha mengejar ketertinggalannya dari pesaingnya seperti Yamaha dan Honda. Suzuki mengeluarkan berbagai jenis motor di segmen yang berbeda. Dalam segmen motor cub Suzuki mengeluarkan tiga produk yaitu Suzuki Shogun dengan CC 125, Smash dengan CC 110, dan cub sport Satria Fu. Di segmen sport Suzuki Thunder. Sedangkan di segmen skutik Suzuki mengeluarkan 3 produk, yaitu Spin, Skydrive, dan Skywave. Dengan desain produk yang semakin inovatif, Suzuki menargetkan segmen konsumen mereka adalah generasi muda.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Suzuki jenis Smash. Di mana terdapat berbagai tipe yang berhasil diluncurkan oleh pihak perusahaan yaitu Smash CC 110, Smash SR ,Smash RR , namun pihak perusahaan melakukan pengembangan produk yang membuat motor Suzuki Smash berenovasi menjadi Suzuki Smahs Titan yang sampai saat ini masih hanya ada dua type yaitu Smash Titan R dan Smash Titan SR.

Suzuki melalukan pengembangan produk karena melihat pangsa pasar dari Suzuki Smash statis bahkan cenderung penjualannya menurun di pasaran, selain itu ingin memberikan kesan yang baru kepada konsumen mengenai produk pnegembangan Suzuki Smash kepada konsumen. Dari pengembangan produk yang dilakukan Suzuki yang membuat Suzuki Smash berubah nama Suzuki Smash Titan yang telah direnovasi sehingga memiliki beberapa penambahan dari segi warna, Smash Titan dibekali mesin 4 langkah berkapasitas 113cc, SOHC, berpendingin udara dengan sistem pengapian DC-CDI berteknologi TPS (Throttle Position Switch) sehingga suara mesin tidak bising dan getarannya kecil serta konsumsi bahan bakar yang optimal.

Citra yang dihasilkan oleh Suzuki Smash ini pada dasarnya sesui dengan apa yang menjadi tagline dalam iklan motor Smah. Yaitu irit , tangguh , dan harga murah. Namun terobosan baru dari Smash Titan lebih unggul lagi dalam ketiga hal tersebut, ini terbukti dari beberapa pengujian yang dilakukan. Dengan keunggulan mesin ini Smash Titan telah mencatat sejarah ketangguhan dan kehandalannya dalam memecahkan rekor MURI dengan prestasi 60 jam non-stop pada uji ketahanan 15 – 17 Mei 2010 di Sirkuit Internasional Sentul sepanjang 5.000 Km. Prestasi lain adalah Smash Titan terbukti irit, penggunaan bahan bakarnya pada lomba irit wartawan 11 Mei 2010 di Yogyakarta untuk 1 (satu) liter bensin mampu menempuh 76 kilometer.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disajikan data volume penjualan sepeda motor Suzuki Smash untuk tahun 2006-2010 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. Data Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Suzuki Smash Tahun 2006 – 2010.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Volume Penjualan (unit) | Selisih | % |
| 2006 | 2690 |  |  |
| 2007 | 2731 | 41 | 4,91% |
| 2008 | 2788 | 57 | 6,83% |
| 2009 | 2815 | 27 | 3,24% |
| 2010 | 2105 | 710 | 85,2% |
| Jumlah | 13129 | 835 | 100% |

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan sepeda motor sepeda motor merek Suzuki Smash mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu dari tahun 2006 sampai tahun 2010. Hal ini karena gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan serta kualitas sepeda motor Suzuki smash yang cukup baik terutama desain dan bentuk body yang ramping serta bahan bakar yang sangat irit. Pada tahun 2010 penjualan sepeda motor Suzuki Smash mengalami penurunan yang cukup drastis. Ini disebabkan maraknya fenomena penjualan motor jenis matic dan skuter yang mendominasi penjualan sepeda motor di tanah air.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat dibenak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut. Maka penting bagi perusahaan untuk menjamin citra merek produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif akan mudah diingat oleh konsumen dan mempermudah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Smash PT. Sinar Galesong Pratama di Kota Makassar”**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Apakah Citra Merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Smash PT. Sinar Galesong Pratama di Kota Makassar.

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Smash PT. Sinar Galesong Pratama di Kota Makassar.

1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
2. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

1. **Tinjauan Pustaka.**
2. **Pengertian pemasaran.**

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Kotler, Amstrong (2003:7) mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

Berikut ini pengertian menurut Tjiptono (2002:16),

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”

Beradasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

1. **Tujuan Pemasaran.**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut Tjiptono (dalam Ogi Sulistian, 2011:22) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas.
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran.
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis.
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Sedangkan menurut Kotler (2007:6),

“Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Peter Drucker (dalam Kotler, 2007:6)

“Mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri”

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

1. **Strategi Pemasaran.**

Perusahaan yang telah memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa dalam pelaksanaannya perusahaan tidak dapat menjangkau seluruh pasar dan melayani seluruh pelanggan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat suatu perencanaan pemasaran yang strategis. Perencanaan pemasaran tersebut dimulai dengan merumuskan strategi pemasaran.

Menurut Benet (dalam Ogi Sulistian, 2011:23) mengemukakan bahwa :

“Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan saat ini harus dinilai kembali, sesuai atau tidak dengan situasi saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah dan digunakan sebagai landasan di masa yang akan datang. Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penentuan strategi pemasaran antara lain :

1. Karakteristik konsumen yang akan dituju.
2. Tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen.
3. Tipe bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai kepuasan.

Menurut Kotler (2007:30), “Mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu *Segmentation*, *targeting*, dan *positioning*”.

Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting,* *Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

1. **Pengertian Merek.**

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran.

Menurut Undang-undang No. 15 Tahun 2001,

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”

Menurut Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32),

“Merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.”

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler (2000) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Suzuki Smash memberi kesan sebagai motor yang Irit dan gesit, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik dan tahan lama.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

1. **Citra Merek.**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11)

“Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya.

(Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). “Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya”.

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) “Mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut,Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat”

Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan :

“Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya”.

Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang
6. mungkin dialami oleh konsumen.
7. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
8. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
9. **Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek**

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) “Mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang”

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50),

“Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

1. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
2. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk ( 2007:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50),

“citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut”.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

1. **Komponen Citra Merek**

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52),

“Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama 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 kosumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan mengkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, 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. 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.

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan menngenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen.

Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52.

“Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut”

Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53),

“Brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.”

Lutiary Eka Ratri, 2007:53) menyebutkan :

“Bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri”

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

1. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
2. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain.

Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri. Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:57).

1. **Perilaku Konsumen**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangan memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6) menjelaskan bahwa :

“Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) dan untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.”

Mangkunegara (2009:3) menjelaskan bahwa :

“Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Menurut Simamora (2001:75) “Bahwa ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*).
2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*).
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*).
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*).*”*

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribur, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*). Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

Perilaku membeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*). Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002 : 204) adalah “suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”

Sedangkan menurut Saladin (2003:13), “ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen”.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Kotller dan Keller (2007;235-224) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

Pencarian informasi, ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, dia akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

Evaluasi Alternatif, dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian, dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Yang pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Yang kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

Perilaku Pasca Pembelian, setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

1. **. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen, yaitu pengaturan posisi mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Para produsen berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menciptakan citra merek yang konsisten dengan citra diri target segmen konsumen yang relevan.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 157) adalah:

“Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli”.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat dibenak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut. Maka penting bagi perusahaan untuk menjamin citra merek produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif akan mudah diingat oleh konsumen dan mempermudah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik dan positif serta citra merek yang baik dapat lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan produk lain yang memiliki citra merek kurang baik.

1. **Kerangka Pikir**

Berdasarkan tinjauan landasan teori yang dikemukakan di atas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Suzuki Smash

Marketing

4P

Produk

Place

Promotion

Price

Citra Merek

Keputusan

Pembelian

Anlisis Data

GAMBAR 1

KERANGKA PIKIR

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, konsumen pasti dihadapkan oleh berbagai pilihan produk, begitu pula dalam hal pemilihan kendaraan roda dua (motor). Ada berbagai macam pilihan motor yang ditawarkan, salah satunya adalah motor merek Suzuki Smash

Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk seperti pada motor Suzuki Smash dengan memperhatikan atribut dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen diantaranya merek, kualitas, fitur/gaya dan desain sehingga tidak akan mengecewakan konsumennya

1. **Hipotesis**

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka diajukan suatu hipotesis penelitian:

“Bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Smash pada PT. Sinar Galesong Pratama di Kota Makassar”

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Variabel dan Desain Penelitian.**
2. **Variabel penelitian.**

Sugiyono, (2004) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel *independent* (X) yaitu ; Citra Merek
2. Variabel *dependent* (Y) yaitu; keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Smash pada PT. Sinar Galesong Pratam di kota Makassar.
3. **Desain Penelitian.**

Desain penelitian atau langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama yaitu perencanaan yang memuat, bagaimana memilih masalah yang akan diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni citra merek dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki ssmash pada PT. Sinar Galesong Pratama. Kedua melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan meninjau lokasi atau bisa disebut pra penelitian dengan langsung meninjau lokasi penelitian yakni PT. Sinar Galesong Pratama.

Adapun desain penelitian yang digunakan oleh penulis digambarkan sebagi berikut ;

PT. Sinar Galesong Pratama

Penyebaran Kuisoner

Penelitian Pustaka

Populasi dan Sampel

Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi

Kuisoner

Analisis Data

Hasil Penelitiann

Gambar 2. Skema Desain Penelitian

1. **Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.**
2. **Defenisi Operasional**

Untuk menghindari terjadinya kerancuan dalam menafsirkan variabel yang di teliti, maka di bawah ini dijelaskan rumusan *variabel* secara operasional.

1. Citra Merek (X) merupakan Citra representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.
2. Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

1. **Pengukuran variabel.**

**Tabel. 2 Pengukuran variabel.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Variabel | Indikator | Skala |
|  |  |  |
| Citra Merek (X) adalah | - Nama atau merek motor yang mudah di ucapkan dan di ingat  - Suku cadang motor yang berkualitas baik.  - Memilik citra yang baik  - Model dan desai menarik  - Diproduksi perusahaan terkenal  - Memiliki banyak pilihan warna  - Cocok digunakan oleh seluruh kalangan.  - Perawatan dan perbaikannya mudah dilakukan.  - Penggunaan bahan bakar yang irit. | Ordinal |
| Keputusan Pembeliam (Y) | -Pengenalan masalah atau kebutuhan. -Pencarian informasi  -Evaluasi alternatif  -Keputusan Pembelian  -Perilaku setelah Penbelian | Ordinal |
|  |  |  |

Sumber (kotler 2007 : 235)

1. **Populasi dan Sampel.**

Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2010;117), bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian yang menggunakan metode *kuisoner*, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada, karena akan membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Jumlah populasinya pada lima tahun terakhir yaitu 2006-2010 sebanyak 13.129. Data yang dimasukkan hanya sampai tahun 2010 karena tahun selanjutnya sampai sekarang pihak Suzuki telah melakukan pengembangan produk terhadap motor Suzuki Smash yang dikembangkan dengan perubahan nama menjadi Suzuki Smash Titan. Populasi yang dimaksud disini adalah konsumen Suzuki Smash PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sampel* *size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2003 : 146) sebagai berikut :

n = N/1+Ne2

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10 %

n = 13129 / 13129 (0,10)2 + 1 = dibulatkan

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 99,64 = 100 responden

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sudradjat (2002:12) “yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data”

1. **Teknik Pengumpulan Data.**

Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi dua macam yaitu :

1. Survei kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif.

1. Studi kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

1. **Rancangan Analisis Data.**

Untuk menganalisi masalah berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, digunakan model analisis sebagai berikut :

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas.**

Menurut Sugiyono (2004:124) “Menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula”. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variable tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

Menurut Sugiyono (2004:110), “Bahwa reliabilitas adalah sejauhmana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Setelah didapat nilai reliabilitas instrumen (r-hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan r-tabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila r-hitung > r-tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika r-hitung < r-tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

1. **Analisis Regresi Sederhana.**

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X (Citra Merek*),* dan Y (Keputusan Pembelian)

Rumus yang digunakan:

**Y = a + bX**

**(Sugiyono, 2004:211)**

Keterangan:

Y = variabel terikat / tak bebas (Keputusan Pembelian)

a = bilangan konstanta

b1 = koefisien arah garis

X = variabel bebas (Citra Merek)

Hipotesis yang diajukan adalah:

* H0 : b < 0, melawan
* H1 : b > 0.

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

* Tolak H0 dan terima H1 jika nilai t-hitung > t-tabel pada taraf signifikansi 5%
* Terima H0 dan tolak H1 jika nilai t-hitung ≤ t-tabel pada taraf signifikansi 5%

Sementara itu instrument untuk mengetahui derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang ada pada angket kuesioner digunakan skala lickert, menurut Simammora (2004:147) “Sakala Lickert juga disebut summated ratings scale, merupakan tekhnik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran, sakala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka.” pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi, karena pilihan jawaban berjenjang maka setiap jawaban bisa diberi bobot sesuai dengan intensitasnya dengan kategori sebagai berikut :

**Tebel 3. Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pilihan Jawaban | | Bobot |
| Citra Merek | Keputusa Pembelian |
| SS = sangat setuju  S =stuju  KS=kurang setuju  TS =tidak setuju  STS=sangat tidak setuju | PY=pasti ya  Y= ya  R=ragu-ragu  T=tidak  PT=pasti tidak | 5  4  3  2  1 |

Sumber simmamora (2004;147)

1. **Uji T (Parsial).**

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

* t-hitung > t-tabel berarti H0 ditolak dan menerima H1
* t-hitung < t-tabel berarti H0 diterima dan menolak H1

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

* Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
* Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

1. **Uji Koefisien Determinasi.**

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R2). Jika (R2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ditampilkan tabel untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel yang akan diteliti :

**Tabel 4. Tingkat Keeratan Hubungan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
| 1 | 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 2 | 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 3 | 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 4 | 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 5 | 0,80 – 0,1000 | Sangat kuat |

Sumber: Sugiyono (2004:216)

# BAB IV

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran umum perusahaan.**
2. **Sejarah Singkat Berdirinya PT. Sinar Galesong Pratama.**

PT. Sinar Galesong Pratama (SGP) Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 Februari 1991 sesuai dengan akte pendirian No. 10 dari Kantor Notaris Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH dan akte perubahan Notaris Mahmud Said, SH No. 118 tanggal 22 September 1997, dimana perubahan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 67 % dan Jazky Purnama 35 %.

Sejak pendiriannya PT. Sinar Galesong Pratama dengan status perubahan sebagai main dealer untuk kendaraan bermotor roda dua merk Suzuki dengan wilayah pemasaran meliputi Sulawesi yaitu, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah.

Pada awalnya PT. Sinar Galesong Pratama berlokasi di jalan Sulawesi No. 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Pratama menempati kantor barunya di jalan Andi Pangeran Pettarani No. 55 Makassar, dimana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat dan sekaligus showroom untuk semua jenis kendaraan bermotor. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian kendaraan roda dua merk Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi dikendalikan.

PT. Sinar Galesong Pratama dalam memasarkan produknya memiliki 4 cabang di Makassar, 1 cabang di Palopo, 2 cabang di Kendari, 1 cabang di Palu, dan 3 cabang di Manado, 1 cabang di Gorontalo sebagai dealer motor Suzuki. Selain itu mempunyai sub dealer yang membantu memasarkan unit motor sebanyak 61 dealer.

Dasar dari terbentuknya cabang/perwakilan ini merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan kegiatan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan sematang mungkin oleh manajer perusahaan demi perluasan daerah operasi perusahaan.

1. **Struktur Organisasi PT. Sinar Galesong Pratama.**

Suatu perusahaan akan berhasil dan dapat mencapai prestasi kerja yang efektif dan efisien dari karyawan apabila terdapat suatu system kerja yang baik dan fungsi-fungsi yang ada harus jelas dalam melaksanakan tugas masing-masing dimana terdapatnya tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari karyawan perusahaan.

Di dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan maka PT. Sinar Galesong Pratama sebagai dealer kendaraan bermotor roda dua untuk wilayah Sulawesi telah mengembangkan jaringan kerja antara satu unit dengan unit lainnya untuk mendukung terselenggaranya tujuan perusahaan dalam bentuk pencapaian keuntungan atau laba perusahaan yang maksimal melalui peningkatan omset penjualan kendaraan bermotor kepada setiap konsumen di wilayah Sulawesi.

Untuk mendukung sistem jaringan kerja tersebut PT. Sinar Galesong Pratama telah menetapkan pembagian tugas dan bertanggung jawab atau struktur organisasi, struktur organisasinya berbentuk line staff dengan menetapkan asset manajer dari tiap manajer yang ada. Dari struktur organisasi yang tersusun tersebut dibuat tugas dan tanggung jawab masing-masing unit.

1. **Uraian Tugas.**

Berdasarkan struktur organisasi maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. **Direktur/Wakil Direktur.**
2. Memimpin Perusahaan.
3. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran/penerimaan kas dan bank.
4. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan baik extern maupun intern.
5. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan/rencana kerja masing-masing bagian.
6. Menandatangani surat masuk/keluar.
7. **Internal Audit.**
8. Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direksi.
9. Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
10. Membuat laporan sehubungan dengan penjadwalan.
11. Menelaah dengan menilai kebenaran, ketepatan pelaksanaan system prosedur akuntansi bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.
12. **Manajer.**
13. Menggantikan Direktur/Wakil Direktur dalam melaksanakan tugas-tugasnya apabila Direktur/Wakilnya berhalangan.
14. Menandatangani surat-surat sesuai dengan batas pendelegasian wewenang.
15. Merencanakan kegiatan-kegiatan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
16. Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian Direktur/Wakil Direktur.
17. Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian.
18. Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian.
19. **Asisten Manajer.**
20. Membantu manajer dalam pelaksanaan tugas-tugas perusahaan.
21. **Bagian Marketing**
22. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
23. Mendapatkan strategi pemasaran.
24. Mengumpulkan dan menyiapkan data/informasi tentang situasi pasar.
25. Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan.
26. Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang.
27. Mengadakan penjualan unit.
28. **Bagian Sales.**
29. Menyusun program kerja
30. Mendistribusikan barang-barang ke dealer-dealer.
31. Mengkoordinir dengan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer.
32. Bertanggung jawab pada manajer perusahaan.
33. **Bagian Keuangan.**
34. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
35. Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank., dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan.
36. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang keuangan.
37. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.
38. **Bagian Akuntansi.**
39. Bertugas mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang akuntansi.
40. Membuat laporan keuangan antara lain :

* Neraca dan rugi laba
* Hutang piutang
* Persediaan barang
* Penjualan
* Dan lain-lain

1. Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kuantitatif.
2. Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan.
3. **Bagian Personalia.**
4. Mengawasi, menilai, mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
5. Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
6. Membayar dan menerima karyawan baru.
7. Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
8. **Kepala Bagian.**
9. Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional.
10. Melaksanakan program secara terpadu.
11. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batas pendelegasian.
12. Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenangnya.
13. Mengkoordinir/mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugasnya masing-masing.
14. Menandatangani bukti penerimaan/pengeluaran kas.
15. **Bagian Spare Parts dan Service.**
16. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang spare parts/service.
17. Melaksanakan tugas perbaikan/service keuangan
18. Mengadakan penjualan spare parts/service keuangan.
19. Membuat daftar usulan penambahan spare parts kepada pimpinan perusahaan.
20. Mengatur dan menjaga spare parts di gudang.
21. Melayani kebutuhan konsumen akan kendaraan sepeda motor.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai bagian kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

1. **Penyajian Data dan Hasil Penelitian.**
2. **Profil Responden.**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyebarkan 100 kuesioner pada konsumen yang membeli produk motor Suzuki Smash. Kuesioner terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu pertama adalah tanggapan responden mngenai citra merek Suzuki smash dan kedua adalah tanggapan responden mengenai keputusan pembelian motor Suzuki Smash.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini,berikut akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan tiap bulan, pembayaran yang dilakukan.

**Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis kelamin** | **Jumlah** | **%** |
| Pria  Wanita | 80  20 | 80%  20% |
| **Jumlah** | **100** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa 100 orang dengan presentasi 80% berjenis kelamin pria dan 20 % berjenis kelamin wanita. Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria lebih dominan dari pada responden yang berjenis kelamin wanita.

**Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Usia.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Jumlah** | **%** |
| < 17 tahun  17 – 25 tahun  25 – 40 tahun  > 40 tahun | 14  26  42  18 | 14%  26%  42%  18% |
| **Jumlah** | **100** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadai objek penelitian sebanyak 42 orang responden berusia 25 – 40 tahun dengan presentase 42%, sebanyak 26 orang responden berusia 17 – 25 tahun dengan presentase 26% , sebanyak 18 orang responden berusia > 40 tahun dengan presentase 18%, dan 14 orang responden yang berusia < 17 tahun dengan presentase 14 %. Berdasarkan data tersebut usia responden yang paling dominan adalah 25 – 40 tahun, jadi Suzuki smash lebih banyak diminati oleh paruhbaya.

**Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Profesi.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Profesi** | **Jumlah** | **%** |
| Mahasiswa  Pegawai Negri  Pegawai Swasta  Lainnya (sebutkan) ………………. | 24  44  12  30 | 24%  44%  12%  30% |
| **Jumlah** | **100** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terlihat bahwa 44 orang responden berstatus sebagai pegawai negeri dengan presentase sebesar 44%, 30 orang responden berstatus lainnya (sebutkan) dengan presentase 30%, 24 orang responden berstatus mahasiswa dengan presentase 24%, 12 orang responden berstatus pegawai swasta dengan presentase 12%. Berdasarkan data tersebut profesi responden yang paling dominan adalah pegawai negeri.

**Tabel 8. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendaptan perBulan** | **Jumlah** | **%** |
| < Rp. 1.000.000  Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000  Rp. 2.600.000 – Rp. 4.000.000  > Rp. 4.000.000 | 36  44  12  8 | 36%  44%  12%  8% |
| **Jumlah** | **100** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 44 orang berdasakan pendapatan perbulan Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000 dengan presentase 44%, 36 orang responden bedasarkan pendapatn perbulan < Rp. 1.000.000 dengan presentase 36%, 12 orang berdasarkan pendapatan perbulan Rp. 2.600.000 – Rp. 4.000.000 dengan presentase 12%, 8 orang responden berdasarkan pendapan perbulan > Rp. 4.000.000 dengan presentase 8%. Berdasarkan data tersebut responden dengan pendapatan perbulan Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000 lebih dominan menggunakan motor Suzuki smash.

**Tabel 9. Profil Responden Berdasarkan pembayaran yang dilakukan.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pembayaran** | **Jumlah** | **%** |
| Cash/Tunai  Credit | 26  84 | 26%  84% |
| **Jumlah** | **100** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Berdasarka tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 84 orang responden yang berdasarka pembayaran credit dengan presentase 84% dan 26 orang responden yang berdasarkan pembayaran cash/tunai dengan presentase 26%. Berdasarka data tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memilih pembayara secara credit.

1. **Analisis Jawaban Responden Mengenai Citra Merek pada Produk Motor Suzuki Smash**.

Citra merek merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih sebuah produk. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai pernyataan responden terhadap citra merek produk motor Suzuki smash. Untuk mempermudah penilaian dari jawaban responden, maka dapat dibuat criteria penilaian sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : diberi bobot nilai 5

Setuju (S) : diberi bobot nilai 4

Kurang Setuu (KS) : diberi bobot nilai 3

Tidak Setuju (TS) : diberi bobot nilai 2

Sangat Tidak Setuju(STS) : diberi bobot nilai 1

Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

Nilai indeks = ((%F1x1) + (%F2x2) + (%F3x3) + (%F4x4) ((%F5x5))/5.Di mana:

1. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
2. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
3. F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
4. F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
5. F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Oleh karena itu, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 5 hingga 100 dengan rentang sebesar 80, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

1. 20-46,67 = Rendah
2. 46,68- 73,35 = Sedang
3. 73,36-100 = Tinggi

Dengan dasar tersebut, peneliti dapat menentukan indeks nilai jawaban masing-masing responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. **Pertanyaan Responden Mengenai Citra Merek Produk Motor Suzuki Smash**.

Berikut ini adalah hasil yang didapat dari jawaban para responden mengenai citra merek motor Suzuki Smash.

**Tabel 10. Motor Suzuki Smash Mudah Diingat dan** **Diucapkan.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 39  18  37  6  - | 5  4  3  2  1 | 195  72  111  12  - | 39%  18%  37%  6%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **390** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x6)+(3x37)+(4x18)+(5x39)/5 = 78.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash mudah diingat dan diucapkan adalah tinggi karena nilai indeks 78 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 11. Motor Suzuki Smash Adalah motor dengan Tekhnologi Modern dan Tangguh.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 19  55  20  6  - | 5  4  3  2  1 | 95  220  60  12  - | 19%  55%  20%  6%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **382** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x6)+(3x20)+(4x55)+(5x19)/5 = 76,4

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash merupakan motor dengan tekhnologi modern dan tangguh adalah tinggi karena nilai indeks 76,4 berada pada rentang 73,36 – 100

**Tabel 12. Motor Suzuki Smash Mudah Diperoleh dengan Kualitas yang Baik.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 24  52  18  6  - | 5  4  3  2  1 | 120  208  54  12  - | 24%  52%  18%  6%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **394** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x6)+(3x18)+(4x52)+(5x24)/5 = 78,8

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indicator suku cadang sepeda motor Suzuki Smash mudah diproleh dengan kualitas yang baik adalah tinggi karena nilai indeks 78,8 berada pada rentang 73,36 – 100

**Tabel 13. Motor Suzuki Smash Memilki Citra Merek yang Baik.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 24  43  28  5  - | 5  4  3  2  1 | 120  172  84  10  **-** | 24%  43%  28%  5%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **386** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x5)+(3x28)+(4x43)+(5x24)/5 = 77,2.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash memiliki citra merek yang baik adalah tinggi karena nilai indeks 77,2 berada pada rentang 73,36 - 100

**Tabel 14. Menurut Saya, Sepeda Motor Suzuki Smash Memilki Model dan Desai yang Menarik.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 14  56  21  9  - | 5  4  3  2  1 | 70  224  63  18  **-** | 14%  56%  21%  9%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **375** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x9)+(3x21)+(4x56)+(5x14)/5 = 75.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash memiliki model dan desai yang menarik adalah tinggi karena nilai indeks 75 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 15. Menggunakan SepedaMotor Merek Suzuki Smash Menaikkan Rasa Percaya Diri.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 13  48  30  9  - | 5  4  3  2  1 | 65  192  90  18  **-** | 13%  48%  30%  9%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **365** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x9)+(3x30)+(4x48)+(5x13)/5 = 73.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash menaikan rasa percaya diri adalah sedang karena nilai indeks 73 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 16. Type Motor Suzuki Smash Cukup Beragam dan Mempunyai Ciri Khas.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 18  42  33  7  - | 5  4  3  2  1 | 90  168  99  14  **-** | 18%  42%  33%  7%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **371** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x7)+(3x33)+(4x42)+(5x18)/5 = 74,2.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash cukup beragam dan mempunyai cirri khas adalah tinggi karena nilai indeks 74,2 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 17. Sepeda Motor Suzuki Smash Diproduksi oleh Perusahaan Terkenal.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 27  34  33  6  - | 5  4  3  2  1 | 135  136  99  12  **-** | 27%  34%  33%  6%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **382** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x6)+(3x33)+(4x34)+(5x27)/5 = 76,4.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash diproduksi oleh perusahaan terkenal adalah tinggi karena nilai indeks 76,4 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 18. Sepeda Motor Suzuki Smash Cocok Digunakan oleh Seluruh Kalangan Masyarakat.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 30  33  32  5  - | 5  4  3  2  1 | 150  102  96  10  **-** | 30%  33%  32%  5%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **358** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x5)+(3x32)+(4x33)+(5x30)/5 = 71,6.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash cocok digunakan oleh semua kalangan adalah sedang karena nilai indeks 71,6 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 19. Harga Jual Kembalin Sepeda Motor Suzuki Smash Cukup Tinggi.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 24  41  32  3  - | 5  4  3  2  1 | 120  164  96  6  **-** | 24%  41%  32%  3%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **386** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x3)+(3x32)+(4x41)+(5x24)/5 = 77,2.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator harga jual kembali motor Suzuki Smash cukup tinggi adalah tinggi karena nilai indeks 77,2 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 20. Sepeda Motor Suzuki Smash Memiliki Banyak Pilihan Warna.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 25  37  31  7  - | 5  4  3  2  1 | 125  148  93  14  **-** | 25%  37%  31%  7%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **380** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x7)+(3x31)+(4x37)+(5x25)/5 = 76.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash memiliki banyak pilihan warna adalah tinggi karena nilai indeks 76 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 21. Sepeda Motor Suzuki Smash Merupakan Motor yang Perwatan/Perbaikannya Mudah Dilakukan.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| SS  S  KS  TS  STS | 14  65  16  5  - | 5  4  3  2  1 | 70  260  48  10  **-** | 14%  65%  16%  5%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **388** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x5)+(3x16)+(4x65)+(5x14)/5 = 77,6.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator motor Suzuki Smash merupakan motor yang perawatan/perbaikannya mudah adalah tinggi karena nilai indeks 77,6 berada pada rentang 73,36 – 100.

1. **Analisis Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Smash.**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai keputusan pembelian terhadap sepeda motor Suzuki Smash yang didasarkan pada faktor-faktor yang membangun suatu citra merek. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada responden, maka dapat diketahui pernyataan responden terhadap kepuusan pembelian . untuk memudcahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat criteria penilaian sebagai berikut :

Pasti Ya (PY) : diberi bobot nilai 5

Ya (Y) : diberi bobot nilai 4

Ragu (R) : diberi bobot nilai 3

Tidak (T) : diberi bobot nilai 2

Pasti Tidak (PT) : diberi bobot nilai 1

1. **Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Motor Suzuki Smash.**

Berikut ini adalah hasil yang didapat dari jawaban para responden mengenai keputusan pembelian pada produk motor Suzuki smash.

**Tabel 22. Saya berminat membeli setelah merasakan adanya kebutuhan atau keinginan.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| PY  Y  R  T  PT | 30  30  36  4  - | 5  4  3  2  1 | 150  120  108  8  **-** | 30%  30%  36%  4%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **386** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x4)+(3x36)+(4x30)+(5x30)/5 = 77,2.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator saya berminat membeli setelah merasakan adanya kebutuhan atau keinginan adalah tinggi karena nilai indeks 77,2 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 23. Sebelu saya berminat membeli produk telah mencari informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| PY  Y  R  T  PT | 31  40  26  3  - | 5  4  3  2  1 | 155  160  78  6  **-** | 3i%  40%  26%  3%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **399** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x3)+(3x26)+(4x40)+(5x31)/5 = 79,8.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator sebelum berminat membeli saya telah mencari informasi dan sumber-sumber yang ada adalah tinggi karena nilai indeks 79,8 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 24. sebelum saya berminat membeli saya lebih dahulu melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatife.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| PY  Y  R  T  PT | 24  37  32  7  - | 5  4  3  2  1 | 120  148  96  14  **-** | 24%  37%  32%  7%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **378** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x7)+(3x32)+(4x37)+(5x24)/5 = 75,6.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator sebelum membeli terlebih dahulu melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative mudah adalah tinggi karena nilai indeks 75,6 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 25. saya memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan dan mengevaluasi.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| PY  Y  R  T  PT | 25  41  24  10  - | 5  4  3  2  1 | 125  164  72  20  **-** | 25%  41%  24%  10%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **381** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x10)+(3x24)+(4x41)+(5x25)/5 = 76,2

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator saya memutuskan membeli setelah melakukan pertimbangan dan mengevaluasi adalah tinggi karena nilai indeks 76,2 berada pada rentang 73,36 – 100.

**Tabel 26. anda merasa puas terhadap motor Suzuki Smash.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Jumlah** | **Bobot** | **Hasil** | **%** |
| PY  Y  R  T  PT | 10  71  8  11  - | 5  4  3  2  1 | 50  284  24  22  **-** | 10%  71%  8%  11%  - |
| **Jumlah** | **100** |  | **380** | **100%** |

Sumber : data olah kuesioner

Nilai indeks = (1x0)+(2x11)+(3x8)+(4x71)+(5x10)/5 = 76.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa indikator anda merasa puas terhadap motor Suzuki smash adalah tinggi karena nilai indeks 76 berada pada rentang 73,36 – 100.

1. **Pembahasan Hasil Penelitian.**

Untuk menganalisis masalah berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, digunakan model analisis sebagai berikut :

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas.**

**Tabel 27. Validitas**

| Soal | Scale Mean f Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Soal 1 | 61.24 | 117.194 | .847 | .963 |
| Soal 2 | 61.27 | 122.098 | .794 | .963 |
| Soal 3 | 61.22 | 121.992 | .760 | .964 |
| Soal 4 | 61.28 | 122.082 | .739 | .964 |
| Soal 5 | 61.39 | 121.917 | .781 | .964 |
| Soal 6 | 61.49 | 121.283 | .806 | .963 |
| Soal 7 | 61.43 | 121.722 | .756 | .964 |
| Soal 8 | 61.32 | 120.604 | .761 | .964 |
| Soal 9 | 61.28 | 119.497 | .803 | .963 |
| Soal 10 | 61.28 | 122.406 | .744 | .964 |
| Soal 11 | 61.34 | 120.550 | .768 | .964 |
| Soal 12 | 61.26 | 125.164 | .694 | .965 |
| Soal 13 | 61.28 | 120.385 | .777 | .964 |
| Soal 14 | 61.15 | 121.038 | .805 | .963 |
| Soal 15 | 61.33 | 119.961 | .815 | .963 |
| Soal 16 | 61.34 | 118.954 | .811 | .963 |
| Soal 17 | 61.34 | 123.479 | .733 | .964 |

Sumber olah data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas bahwa dari 100 responden dengan 17 butir pertanyaan dinyatakan valid kerena berada diatas nilai r tabel yaitu 0,195.

**Tabel 28. Realibilitas**

| Cronbach's Alpha | Part 1 | Value | .941 |
| --- | --- | --- | --- |
| N of Items | 9a |
| Part 2 | Value | .928 |
| N of Items | 8b |
| Total N of Items | | 17 |
| Correlation Between Forms | | | .922 |
| Spearman-Brown Coefficient | Equal Length | | .959 |
| Unequal Length | | .959 |
| Guttman Split-Half Coefficient | | | .954 |

Hasil Cronbach Alpha dari mengindikasikan kehandalan/realibiliti adalah 0,941 adalah termasuk tinggi.

1. **Analisis Regresi Sederhana.**

**Tabel 29. *Coefficient***

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .445 | .855 |  | .520 | .604 |
| Citra Merek | .410 | .018 | .914 | 22.345 | .000 |

Sumber olah data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dimasukkan ke dalam garis regresi sederhana sebagai berikut :

Y = a + b(x)

Y = 0,445 + 0,410(x)

**a = 0,445**

Nilai konstanta (a) sebesar 0,445 artinya tanpa mpertimbangkan pengaruh manapun maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,445. Maksudnya bahwa tanpa atau adanya citra merek atau sama dengan nol maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,445.

**b = 0,410**

Sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,410 sebesar artinya bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar Rp 1 maka tingkat pengambilan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,410

1. **Uji T (Parsial)**

**Tabel 29. *Coefficient***

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .445 | .855 |  | .520 | .604 |
| Citra Merek | .410 | .018 | .914 | 22.345 | .000 |

Sumber olah data SPSS 16.0

Untuk memperjelas apakah pengaruhnya signifikan atau tidak signifikan maka dilakukan uji statistik melalui uji-t. Hipotesis statistik yang digunakan adalah:

H0 : b < 0, melawan

H1 : b > 0.

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

H0 : b < 0, melawan

H1 : b > 0.

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

a. Tolak H0 dan terima H1 jika nilai thitung > ttabel pada taraf signifikansi 5%.

b. Terima H0 dan tolak H1 jika nilai thitung < ttabel pada taraf signifikansi 5%

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (tabel 28) dapat diketahui bahwa nilai thitung memiliki signifikansi 0,000 di mana nilai signifikansi ini lebih kecil dibanding dengan taraf signifikansi 5% yang ditetapkan sebagai kriteria pengujian hipotesis. Kemudian nilai thitung sebesar 22,345 lebih besar dari ttabel sebesar 1,66055 yang artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa hipotesis yang diajukan yakni ” “Bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Smash pada PT. Sinar Galesong Pratama di Kota Makassar” teruji dan diterima.

Bahkan dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki smash pada PT. Sinar Galesong Pratama.

1. **Koefisien Determinasi.**

**Tabel 30.  *Model Summary***

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|
| 1 | .914a | .836 | .834 | 1.501 |

Nilai R = 0,914

Koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat yang sangat kuat dengan nilai 0,914 atau sebesar 91,4% (berdasarkan tabek indeks keeratan hubungan.), karena berada pada rentang 0,800-1

Nilai R Square = 0,836

koefisien determinan (R Square) diperoleh sebesar 0,836 yang berarti bahwa sekitar 83,6% perubahan keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek dan sisanya 16,4 ditentukan oleh variable lain di luar model yang diterangkan penelitian ini

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**A. Kesimpulan**.

Berdasarkan penelitian tentang citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Ninja pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar dengan responden sebanyak 100 orang, maka dari penelitian tersebut hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Smash pada PT. Sinar Galesong Pratama di Kota Makassar. Artinya bahwa pengajuan hipotesis pada proposal diterima dan variable citra merek menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Suzuki smash.
2. Kontribusi pengaruh variable citra merek terhadap keputusan pembelian mtor Suzuki smash pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar menunjukkan nilai koefisien determinasi yang berada pada rentang yang sangat kuat sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.
3. **Saran – saran.**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Meskipun citra merek Suzuki smash yang meliputi tiga yaitu irit, tangguh dan murah telah memberikan pengaruh terhadap konsumen sehigga mampu membuat pangsa pasarnya cukup tinggi, meskipun pihan produsen telah melakukan pengembangan produk yang membuat perubahan nama Smash menjadi Smash Titan dengan beberapa perubahan desain. Peneliti menyarankan pihan perusahaan produsen membuat citra yang lebih baik serta mempertahankan *image* yang telah ada dibenak konsumen sehingga akan menambah keyakina kepada konsumen.
2. Sebagai dialer yang mendistribusikan produk sepeda motor Suzuki Smash maupun Smah Titan sebaiknya PT. Sinar galesong Pratama lebih intens dalam melakukan promosi kepada konsumen. Karena melihat periklanan yang telah dilakukan itu belum menyentuh keseluruhan masyarakat.
3. Kemudian kepada konsumen yang hendak melukan pembelian sepeda motor Suzuki Smas, peneliti menyarankan bahwa produk tersebut masih diproduksi dan dikemas dalam produk baru yaitu Smash Titan yang mempunyai dua type yaitu Smash Titan R dan Smash Titan SR.

**DAFTAR PUSTAKA**

Fandy Tjiptono. 2002**. Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

Farid Yuniar Nugroho. 2011. **Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen**. Yogyakarta: Fakultas PertanianUniversitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al*. Jakarta, PT Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003. **Dasar-Dasar Pemasaran**.Jilid Satu. Edisi Kesembilan. PT Indeks. Jakarta

Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. **Mnajemen pemasaran**. Jilid Dua. Edisi Keduabelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.

Lutiary Eka Ratri. 2007. **Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang**. Semarang: Fakultas PsikologiUniversitas Diponegoro.

Mangkunegara, Anwar Prabu, 2009 **Perilaku Konsumen**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Refika Aditama, Bandung

Ogi Sulistian.2011. **Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter**. Kuningan: Fakultas Ekonomi UniversitasKuningan.

Saladin, Djaslim 2003. **Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik**. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.

Schiffman, Leslie L. Kanuk, 2007. **Perilaku Konsumen**. Cetakan Kedua. PT Indeks.

Simamora, Bilson, 2001, **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Alphabeta. Jakarta.

Undang-undang No. 15 Tahun 2001 apasal 1 ayat 1 tentang Merek.