

CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK DAIHATSU DI PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU MANADO.

Oleh:
Irvandy Tamaka

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: Irvandy_tamaka@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan otomotif di Sulut saat ini semakin pesat, dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tingginya permintaan produk dan ketatnya persaingan antar dealer untuk memasarkan produk menyebabkan para distributor atau dealer membutuhkan perencanaan dan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan permintaan, dan untuk meningkatkan penjualan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap sikap konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Penelitian ini menggunakan tehnik survey, dengan metode penelitian asosiatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu. Bagi pihak manajemen Daihatsu, pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebaiknya lebih memperhatikan ekuitas merek, mengingat koefisien regresi ekuitas merek bagi konsumen Pengguna Mobil Daihatsu masih rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran melalui iklan yang menarik, karena usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Kata kunci: citra merek, ekuitas merek, kualitas produk, sikap konsumen

ABSTRACT

Automotive developments in the rapidly Sulawesi today, compared with previous years. The high demand for products and intense competition among dealers to market its products led to the distributor or dealer requires planning and proper marketing strategy to be able to sustain the demand, and to increase sales in order to meet the needs of consumers. This study aimed to analyze the influence of brand image, brand equity, and quality of products simultaneously or partially on consumer attitudes on PT. Astra International Daihatsu Manado. This study uses survey techniques, research methods associative. Techniques using multiple linear regression analysis. Results showed simultaneous and partially brand image, brand equity, and quality products influence consumer attitudes Daihatsu car users. For the management of Daihatsu, at PT. Astra International Daihatsu Manado, should pay more attention to brand equity, brand equity given the regression coefficient for consumers is still low Daihatsu Car Users. This can be done for example by increasing the marketing program through advertising and marketing communications are interesting, because effective marketing communication efforts and consistent is needed to build and maintain brand equity.

Keywords: brand image, brand equity, product quality, consumer attitudes

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan otomotif di Sulut saat ini semakin pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Karena adanya persaingan yang ketat antar otomotif di Kota Manado, saat ini banyak digelar acara-acara *outo contest*, balap mobil dan banyak bermunculan organisasi-organisasi *otomotif club* yang berdiri di Kota Manado. Kita dapat melihat banyaknya mobil di Manado saat ini, karena setiap bulan banyak mobil baru yang dibeli oleh konsumen dari dealer-dealer tersebut.

Tantangan berat bagi para pemasar, selain ketatnya persaingan dalam penjualan mobil oleh para distributor atau dealer, para pelaku bisnis otomotif di Indonesia juga memprediksi tahun 2013 bisnis otomotif menghadapi tantangan berat lainnya. Bukan hanya sebagai imbas dari krisis global yang ditandai dengan turunnya harga komoditas serta kondisi ekonomi yang belum stabil membuat permintaan ekspor seperti *crude palm oil* (CPO) dan batu bara yang terus menurun. Akan tetapi rencana kenaikan harga BBM dan diberlakukannya aturan mengenai kredit Syariah pembelian kendaraan bermotor pada 1 April 2013 dianggap juga menjadi hambatan bagi sektor industri otomotif dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

Direktur Utama PT Astra International Tbk, Priyono Sugiarto mengatakan, tidak mudah melewati 2013. Pasalnya, tahun 2013 akan lebih berat dibanding 2011 memasuki 2012. Sebab tahun lalu Astra International telah mengantisipasi keadaan-keadaan yang tidak baik dimana keadaan yang diantisipasi sudah menjadi kenyataan di kuartal IV. "Akibatnya apabila pada kuartal IV terjadi penurunan penjualan kendaraan, hal itu tidak bisa dihindari". Tahun 2012, sebenarnya bagi industri otomotif juga merupakan tahun yang penuh tantangan. Karena adanya pengurangan subsidi bahan bakar dan ada regulasi terhadap uang muka. Tapi bagi pihak Astra International, menurut Priyono hingga 9 bulan pertama pendapatan bersih Astra International masih mencapai Rp.143,1 triliun atau meningkat 20 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Sedangkan laba bersih naik 9 persen dari Rp.13,4 triliun menjadi Rp.14,7 triliun. Hal ini berarti masih terjadi kenaikan penjualan, akibat strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan pihak manajemen.

Menghadapi tahun 2013 yang penuh tantangan, manajemen Astra International akan melakukan antisipasi, tentunya di setiap unit bisnis strateginya sangat bervariasi. Mengingat sekitar 50 persen bisnis Astra International adalah otomotif murni dan sekitar 15 persen jasa keuangan yang berhubungan dengan otomotif, sehingga ketergantungan Astra International terhadap bisnis otomotif sekitar 65 persen, sisanya adalah non-otomotif. Mengingat tingginya peran bisnis otomotif tersebut, maka dalam membuat perencanaan dan untuk penerapan strategi pemasaran terhadap produk Daihatsu yang menjadi bagian dari bisnis utama otomotif PT. Astra Internasional pendekatan terhadap pemahaman merek dan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen menjadi sangat penting. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap sikap konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap sikap konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.
2. Pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk secara parsial terhadap sikap konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Hasan (2009:1) menyatakan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan,

saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih, internet, *teleconference* dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomatisasi penjualan dan pemasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), pertukaran (*transactions*), dan pasar (*markets*).

Kotler dan Armstrong (2006:5), mengemukakan: *Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others*, yang artinya Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya. Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001:1), menyatakan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assuari, 2010:12). Schiffman dan Kanuk (2008:5) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa dalam suatu ruang lingkup manajemen pemasaran sebagai perpaduan antara ilmu dan seni yang menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa yang disalurkan dari produsen kepada konsumen untuk mencapai kepuasan dan sasaran yang ditargetkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler & Keller, 2009: 201). Schiffman dan Kanuk (2008:4) menyatakan *the term consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009:18) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran.

Citra Merek

Kotler & Keller (2009:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Nugroho (2003:182) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru.

Ekuitas Merek

Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek Killa, (2008); Chang et al, (2008), atau dapat dikatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah

atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kualitas Produk

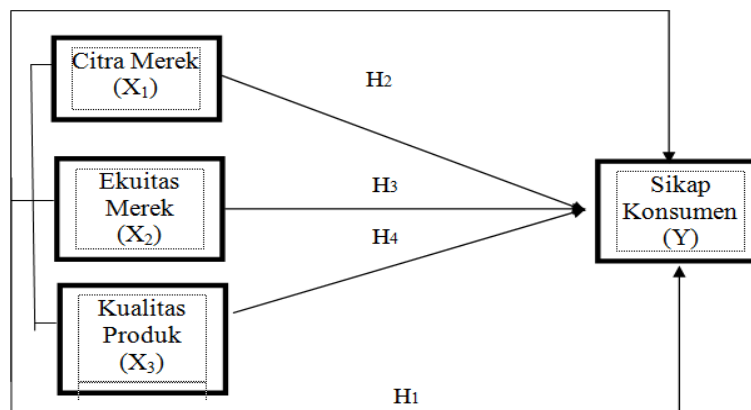
Kotler dan Amstrong (2006:337) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran Machfoedz (2010 : 62). Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11).

Sikap Konsumen

Sikap yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten (Kotler dan Armstrong 2006). Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Peter & Olson, 2005:23).

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian yang penulis kembangkan sebagai berikut:



Gambar 2.: Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen

Gambar 2. dapat dilihat ada 3 variabel utama yang merupakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, dan berhubungan dengan Sikap Konsumen (Y) yaitu Citra Merek (X_1), Ekuitas Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk, secara bersama diduga berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.
2. Citra merek diduga berpengaruh terhadap sikap konsumen.
3. Ekuitas merek diduga berpengaruh terhadap sikap konsumen.
4. Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap sikap konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan timbal balik (Sugiyono, 2009:55). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk, dengan variabel terikat yaitu sikap konsumen pada pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, salah satu distributor/dealer mobil terbesar di Kota Manado. Periode penelitian dari bulan Mei sampai dengan Juni 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk/mobil Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental (*accidental sampling*), berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sampel, dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:96). Jumlah pembeli mobil Daihatsu sebanyak 375 konsumen, jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus Slovin (Sangadji dan Sopiah, 2010:189), 98 responden, dan untuk meningkatkan keterwakilan sampel dalam penelitian diambil 100 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Variabel citra merek/*brand image* (X_1); adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Variabel citra merek menggunakan indikator:
 - a. Personalitas merek.
 - b. Simbol merek.
 - c. Proposisi nilai.
 - d. *Brand essence*.
2. Variabel ekuitas merek/*brand equity* (X_2); seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Chang, et.al., 2008). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
 - b. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
 - c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
3. Variabel kualitas produk/*product quality* (X_3); Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong 2006:273). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Kualitas produk
 - b. Keandalan
 - c. Kenyamanan penggunaan produk
 - d. Keamanan
4. Variabel sikap konsumen/*consumer attitude* (Y); sikap seorang konsumen akibat evaluasi keseluruhan terhadap merek, atau citra merek, dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Variabel sikap konsumen meliputi:

1. Opini konsumen
2. Suka atau tidak suka terhadap produk
3. Sikap untuk menggunakan kembali produk.
4. Sikap untuk terus menggunakan produk

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2005: 45).

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menilai reliabilitas didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana :

Y = Sikap Konsumen

a = konstanta dari keputusan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (Citra Merek)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (Ekuitas Merek)

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (Kualitas Produk)

X_1 = Citra Merek

X_2 = Ekuitas Merek

X_3 = Kualitas Produk

e = Variabel pengganggu

Pengujian Secara Simultan (F)

Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh simultan atau tidak terhadap variabel terkait secara berganda digunakan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / K - 1}{Y_2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / n - k}$$

Dimana :

k = Banyak variabel

n = Ukuran sampel

Perumusan hipotesis secara simultan:

H₀ : β₁, β₂, β₃ = 0

Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk secara bersama tidak berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

H_a : β₁, β₂, β₃ ≠ 0

Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

Kriteria Penerimaan/ penolakan hipotesis (H₀):

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel} (n-k-1)$ maka H₀ diterima, tapi jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} (n-k-1)$ maka H₀ ditolak. Apabila H₀ ditolak berarti secara bersama-sama X₁, X₂, X₃, berpengaruh terhadap Y.

Pengujian Secara Parsial (t)

Adapun pengujian hipotesis dengan uji t untuk koefisien korelasi parsial (individu) sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀ = H₁ = 0 (Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Sikap Konsumen)

H_a = H₁ ≠ 0 (Citra Merek berpengaruh terhadap Sikap Konsumen)

Hipotesis 2

H₀ = H₂ = 0 (Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Sikap Konsumen)

H_a = H₂ ≠ 0 (Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Sikap Konsumen)

Hipotesis 3

H₀ = H₃ = 0 (Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Sikap Konsumen)

H_a = H₃ ≠ 0 (Kualitas layanan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen)

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima, sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H₀ ditolak. Apabila H₀ ditolak, berarti secara parsial X₁, X₂, dan X₃ berpengaruh terhadap Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pembeli mobil Daihatsu PT. Astra Internasional Daihatsu Manado dapat dilihat pada uraian ini. Mayoritas pembeli, sekaligus pengguna mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu di Manado adalah laki-laki sebanyak 55%, hal ini karena laki-laki umumnya bekerja, sekaligus menjadi kepala keluarga, yang memiliki kewenangan untuk membeli produk. Dari sisi usia, sebagian besar berusia muda dan produktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Astra Internasional Daihatsu Manado dalam pemasarannya berhasil meraih segmen pelanggan muda dan usia produktif sebagai pembeli produk utamanya. Dari sisi pendidikan sebagian besar responden berpendidikan sarjana dan diploma, dengan demikian mayoritas responden adalah orang-orang yang berpendidikan, atau pernah menikmati pendidikan, sehingga responden dianggap dapat memahami pengisian kuisioner dan maksud serta tujuan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reabilitas

Analisis data dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data yang ada. Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Sugiyono (2009:352) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah uji validitas dan reliabilitas, dengan syarat telah terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas pada hasil analisis data, selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; Citra Merek (X_1) Ekuitas Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) serta Sikap Konsumen pada variabel Y sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut: Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk secara bersama tidak berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
Constant	6,174				
Citra Merek (X_1)	,244	,085	2,854	,005	Sig
Ekuitas Merek (X_2)	,171	,100	1,989	,041	Sig
Kualitas Produk (X_3)	,253	,092	2,744	,007	Sig
$R = 0,589$	Sig F= 0,000		Jumlah sampel = 100		
$R Square = 0,347$	F hitung = 16,995		t tabel = 1,980		
$Adjusted R Square = 0,326$	F Tabel = 2,699		$\alpha = 0,05$		
Sikap Konsumen = $6,174 + 0,244 X_1 + 0,171 X_2 + 0,253 X_3 + e$					

Sumber Hasil Olahan Data, 2013.

- Nilai konstanta sebesar 6,174 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Citra Merek X_1 , Ekuitas Merek X_2 , dan Kualitas Produk X_3 dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado sebesar 6,174 satuan.
- Koefisien regresi Citra Merek (X_1) sebesar 0,244 artinya, jika Citra Merek ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebesar 0,244 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi Ekuitas Merek (X_2) sebesar 0,171 artinya jika Ekuitas Merek meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,253 artinya jika Kualitas Produk meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 16,995 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado di terima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk melihat ada/tidaknya pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek sebesar 2,854 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Ekuitas Merek sebesar 1,989 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,041 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,744 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Pengaruh antara Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,589 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk, terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 58,9%.

Hasil Koefisien Determinasi atau R^2 (r^2) adalah 0,347 yang menunjukkan bahwa 34,7% Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, dipengaruhi oleh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk sementara sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pemasaran sangat penting digunakan perusahaan, karena pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* baik bagi para pelanggan, karyawan perusahaan, maupun bagi para pemegang saham. Untuk itu produk, hasil produksi perusahaan, senantiasa ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh Secara Bersama Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Akbar (2012), yang menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian juga penelitian dari Andri (2008),

Secara simultan variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan saling memperkuat.

Pengaruh Secara Parsial Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, ransangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Nugroho (2003: 182) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Citra Merek, berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Citra Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen dapat di terima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Akbar (2012), yang menyimpulkan bahwa citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2009: 346) mengemukakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek suatu produk akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru yang dialaminya. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik terhadap produk.

Pengaruh Secara Parsial Ekuitas Merek Terhadap Sikap Konsumen.

Ekuitas Merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk, yang dimiliki konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Ekuitas Merek, berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Ekuitas Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen dapat di terima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Noviandra dan Mahestu (2007), yang menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek tersebut (Killa, 2008; Chang et al, (2008). Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang baik, maka konsumen memilih produk tersebut.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler & Amstrong, 2006:337). Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11).

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Kualitas Produk, berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Akbar (2012), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian juga hasil penelitian Armiyanti, dkk. (2012) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat bahwa: Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran Machfoedz (2010:62).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado di terima.
2. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen di terima.
3. Ekuitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen di terima.
4. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen di terima.

Saran

1. Bagi pihak manajemen Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebaiknya lebih memperhatikan Ekuitas Merek, mengingat koefisien regresi Ekuitas Merek dimata konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado masih rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran melalui iklan yang baik, karena usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armyanti, I Putu Gde Sukaatmadja, Ketut Nur Cahya. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Loyaitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja*. Fakultas Ekonomi Udayana.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers. Jakarta.
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia (2008), The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pasific Management Review*, 13(3), 2008.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Penerbit MedPress. Yogyakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001. *Marketing Management and Strategy*, Europe: Second Edition, Prentice Hall.
- Killa, Maklon Felipus, 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.23 No.4, 2008.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit. Cakra Ilmu. Jakarta.
- Noviandra, Krisjanti, W.Mahestu. 2007. Evaluasi Pengaruh *Country of Origin*, Merek dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import, *Jurnal Kinerja*, Vo.11,No.1, 2007.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sangadji, Eta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian. Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Andi Yogyakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS. 2006. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.2 Juni 2005.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta. Bandung.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. & Gremler. D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Accross The Firm*. USA: 5th Edition Mc Graw-Hill.

