

## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL GRANMAX PU DI PALU**

**Muhammad Hidayatullah  
Rosida Adam**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako  
Email: yayatmadarayu73@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek konsumen terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Karakteristik Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Karakteristik Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Karakteristik Merek Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu.

**Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Konsumen**

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect of brand image consisting of brand characteristics, company characteristics and consumer brand characteristics on consumer decisions to buy Daihatsu Gran Max PU cars at PT. Makassar Raya Motor Palu Branch. The population in this study were consumers who bought a Daihatsu Gran Max PU car at PT. Makassar Raya Motor Palu Branch. This study used a sample of 60 respondents. The analytical method used is multiple linear regression. The results showed that brand characteristics, company characteristics and consumer brand characteristics simultaneously had a significant effect on consumer decisions to buy Daihatsu Gran Max PU cars at PT. Makassar Raya Motor Palu Branch. Brand characteristics have a significant effect on consumer decisions to buy Daihatsu Gran Max PU cars at PT. Makassar Raya Motor Palu Branch. Company characteristics have a significant effect on consumer decisions to buy Daihatsu Gran Max PU cars at PT. Makassar Raya Motor Palu Branch. The characteristics of consumer brands have a significant effect on consumer decisions to buy Daihatsu Gran Max PU cars at PT. Makassar Raya Motor Palu Branch.*

**Keywords: Brand Image, Consumer Decision**

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan dengan alat transportasi umum. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif. Hal ini sejalan dengan adanya peningkatan pendapatan masyarakat, sehingga kebutuhan akan kendaraan pribadi tidak hanya teruntut pada golongan menengah keatas. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah

mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) produknya untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. 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 tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Dasar di dalam menentukan suatu citra merek (*brand image*) selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualan produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:25) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:259) Citra Merek adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang mereka rasakan dan yakini terhadap merek perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen.

Tjiptono (2008:20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang mereka sukai tetapi ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Menurut Dewi dan Erna(2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh karakteristik perusahaan yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Oleh karena itu tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Gran Max *Pick-Up* Pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal. Tipe penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen membeli Mobil Daihatsu Gran Max PU di kota Palu, sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan variabel dependen. Dari variabel tersebut, selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen (Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen).

### **Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah variabel citra merek terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Merek Konsumen terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, dimana variabel citra merek dari mobil Daihatsu Gran Max PU ini merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Pengumpulan data lapangan direncanakan selama 21 hari atau 3 (tiga) minggu sedangkan pengolahan data dan analisis data dilaksanakan selama 1 (satu) bulan, sementara untuk penulisannya direncanakan selama 2,5 (dua setengah) bulan.

### **Jenis Data**

1. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan mobil.
2. Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara.

### **Sumber Data**

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang diteliti, atau hubungannya dengan yang diteliti yaitu berupa hasil wawancara langsung dan jawaban responden terhadap kuesioner tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor cabang Palu.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari instansi terkait serta dari berbagai sumber pustaka lainnya, yaitu diperoleh dari pihak manajemen PT. Makassar Raya Motor cabang Palu, yang berupa sejarah singkat perusahaan, data penjualan, struktur organisasi, dan juga dari buku-buku, majalah dan tulisan-tulisan ilmiah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Pengamatan (*Observation*), Pada penelitian ini peneliti mengamati bagaimana fenomena Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor cabang Palu.
2. Kuesioner (Angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada pengguna mobil Daihatsu Gran Max PU. Kuesioner yang dibuat akan disebar dan di isi oleh konsumen yang melakukan keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor, yang mana peneliti sangat mengharapkan kejujuran dari setiap individu dalam pengisian kuesioner tersebut.
3. Wawancara (*interview*), adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

### **Populasi & Sampel**

Populasi dalam penelitian ini, yaitu keseluruhan konsumen yang telah melakukan pembelian Mobil Daihatsu Gran Max PU yang tidak diketahui jumlah pastinya. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen maka jumlah sampel yang ditetapkan

sebanyak 60 orang sampel. Penarikan sampel melalui *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang ditemui ditempat penelitian.

**Metode Analisis**

Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka digunakan analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan matematika, dimana meramalkan nilai setiap variabel. Merujuk pada Sugiyono (2013:277), bahwa model umum bentuk persamaan alat analisis *statistic parametric* Regresi Linear Berganda dapat digambarkan Sebagai Berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \tag{1}$$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.t
		B	Std.Error	Beta	
1	Constanta	0.366	0.531	-	
2	Karakteristik merek (X <sub>1</sub> )	0.210	0.182	0.184	0.020
3	Karakteristik perusahaan (X <sub>2</sub> )	0.353	0.170	0.339	0.010
4	Karakteristik merek konsumen (X <sub>3</sub> )	0.327	0.121	0.347	0.009
<i>Multiple R</i>		= 0,690		Sig = 0,000	
<i>R. Square</i>		= 0,476			
<i>Adjusted R. Square</i>		= 0,448			

Sumber: Data, diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,366 + 0,210X_1 + 0,353X_2 + 0,327X_3 \tag{2}$$

Model persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a = 0,366 menunjukkan bahwa apabila Karakteristik Merek (X<sub>1</sub>), variabel Karakteristik Perusahaan (X<sub>2</sub>), dan variabel Karakteristik Merek Konsumen (X<sub>3</sub>) = 0 maka Keputusan Pembelian sebesar 0,366.
- Nilai koefisien regresi Karakteristik Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa jika Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan 100% atau 1 maka Karakteristik Merek akan mengalami peningkatan 0,210 atau 21%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Karakteristik Merek dengan Keputusan Pembelian, semakin meningkat Karakteristik Merek maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien regresi Karakteristik Perusahaan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,353 menunjukkan bahwa jika Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan 100% atau 1 maka Karakteristik Perusahaan akan mengalami peningkatan 0,353 atau 35,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Karakteristik Perusahaan dengan Keputusan Pembelian, semakin meningkat Karakteristik Perusahaan maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien regresi Karakteristik Merek Konsumen (X<sub>3</sub>) sebesar 0,327 menunjukkan bahwa jika Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan 100% atau 1 maka Karakteristik Merek Konsumen akan mengalami peningkatan 0,327 atau 32,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan

positif antara Karakteristik Merek Konsumen dengan Keputusan Pembelian, semakin meningkat Karakteristik Merek Konsumen maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Adapun tingkat keeratan hubungan antara variabel Karakteristik Merek ( $X_1$ ), variabel Karakteristik Perusahaan ( $X_2$ ) dan variabel Karakteristik Merek Konsumen ( $X_3$ ) secara serempak dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat nilai koefisien korelasi (*Multiple R*). Dari hasil analisis diperoleh nilai *multiple R* = 0,690 yang menunjukkan bahwa Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti peningkatan Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Konsumen akan menyebabkan peningkatan yang besar terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya juga diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R. Square*) = 0,448. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Konsumen akan mempengaruhi 44,8% Keputusan Pembelian, dan sisanya yang sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji Serempak (Uji F)

Berdasarkan hipotesis pertama adalah untuk mengetahui variabel Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Merek Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli mobil gran max *pick-up* pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Untuk lebih jelasnya hasil dapat dilihat pada tabel 1 yang mana nilai signifikan  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Artinya adalah seluruh variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ), dengan kata lain bahwa variabel Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Merek Konsumen bersama-sama (Serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil gran max *pick-up* pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya, adapun besar pengaruh dari ke 3 variabel yang diamati terlihat pada *R square* sebesar 0,476 atau 47,6 %. Adapun sisanya di pengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini atau di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian 52,4%.

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial pada fungsi estimasi bertujuan untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh masing – masing variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengan nilai  $\alpha$ . Jika probabilitas sig t  $< \alpha$  0,05 berarti terhadap pengaruh signifikan, sebaliknya jika nilai sig t  $> \alpha$  0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dalam penelitian dapat dijelaskan hasil uji t dari variabel independen adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Variabel Karakteristik Merek

Berdasarkan Tabel 1 variabel karakteristik merek ( $X_1$ ), hasil perhitungannya menunjukkan bahwa besarnya probabilitas signifikan variabel Karakteristik Merek ( $X_1$ ) adalah  $0,020 < \alpha$  signifikan yang disyaratkan  $\alpha$  0,05. Dengan demikian variabel Karakteristik Merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil gran max *pick-up* pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Adapun besar pengaruh yaitu sebesar 0,184 atau 18,4%. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis kedua yang di ajukan dapat diterima kebenarannya.

##### 2. Pengaruh Variabel Karakteristik Perusahaan

Berdasarkan Tabel 1 variabel Karakteristik Perusahaan ( $X_2$ ), hasil perhitungannya menunjukkan bahwa besarnya probabilitas signifikan variabel Karakteristik Perusahaan ( $X_2$ ) adalah  $0,010 < \alpha$  signifikan yang disyaratkan  $\alpha$  0,05. Dengan demikian variabel Karakteristik Perusahaan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil gran max *pick-up* pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Adapun besar pengaruh yaitu sebesar 0,339 atau 33,9%. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis kedua yang di ajukan dapat diterima kebenarannya.

### 3. Pengaruh Variabel Karakteristik Merek Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 variabel Karakteristik Merek Konsumen (X3), hasil perhitungannya menunjukkan bahwa besarnya probabilitas signifikan variabel Karakteristik Merek Konsumen (X3) adalah  $0,009 < \alpha$  yang disyaratkan  $\alpha$  0,05. Dengan demikian variabel Karakteristik Merek Konsumen (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil gran *maxpick-up* pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Adapun besar pengaruh yaitu sebesar 0,347 atau 34,7%. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis kedua yang di ajukan dapat diterima kebenarannya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Karakteristik Merek Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Karakteristik Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa Karakteristik Merek sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, Karakteristik Merek merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang dikarakteristik merekkan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang dikarakteristik merekkan, tampilan Karakteristik Merek yang menarik dan model yang ada di karakteristik merek. Hal ini menunjukkan bahwa Karakteristik Merek mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan. Informasi media perkarakteristik merekkan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen.

Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui perkarakteristik merekkan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk, yang dimaksud antara lain; Pertama, memperoleh penilaian baik dari konsumen. Penilaian dari konsumen sangat penting, karena dapat diketahui apakah yang dikarakteristik merek sudah diterima atau tertanam di hati konsumen. Bila Karakteristik Merek tidak diterima karena faktor penyimpangan budaya atau faktor lain yang dapat mengakibatkan ruginya produk yang diinformasikan melalui Karakteristik Merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Prabowo (2018) bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Karakteristik Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karakteristik Perusahaan berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai. Lebih lanjut, Karakteristik Perusahaan yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Jika suatu *brand* telah dikenal dan ada dalam benak konsumen berarti ada *brand association* dan diferensiasi produk yang ditandai dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya menghasilkan *brand equity* yang tinggi. Dengan pengelolaan *brand image* yang baik dapat mengatasi problem pemasaran karena *brand image* lebih berfokus pada aspek psikologis konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing. Karakteristik Perusahaan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.

Hasil penelitian didukung oleh teori yang dikemukakan Schiffman & Kanuk (2007:173) hubungan antara Karakteristik Perusahaan dengan keputusan pembelian adalah “konsumen memilih berdasarkan Karakteristik Perusahaan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering

menganggap merek-merek yang terkenal jauh lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, kehandalan, keputusan pembelian dan pelayanan”.

Konsumen menjadikan Karakteristik Perusahaan sebagai acuan sebelum melakukan pembelian produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Karakteristik Perusahaan akan mempengaruhi langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Prabowo (2018) bahwa Karakteristik Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Karakteristik Merek Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Karakteristik Merek Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian mobil Daihatsu Gran Max PU di PT. Makassar Raya Motor Palu dipengaruhi oleh Karakteristik Merek Konsumen. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek dapat mempengaruhi keputusan. Pelanggan merek menilai bahwa mobil Daihatsu Gran Max PU mempunyai nilai *Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality* (kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek), *Liking the brand* (merek yang sesuai dengan keinginan) *Experience with the brand* (memiliki pengalaman baik terhadap merek), *Satisfaction with the brand* (puas dengan kinerja merek) dan *Peer Support* (dukungan dari konsumen lain).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Prabowo (2018) yang menyatakan bahwa Karakteristik Merek Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu, maka dapat ditarik kesimpulan yakni Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Karakteristik Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Karakteristik Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. Karakteristik Merek Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Gran Max PU pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Dewi, F., & Erna. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, & Keller, P. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pranata, S, L., & Prabowo, B. (2018). Citra Merek (Brand Image) Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Membeli New Suzuki Carry Pu Flat Deck. *Jurnal Bisnis Ekonomi Vol. 9 No. 2, 2018*.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

