

# IKLAN, ASOSIASI MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Dian Tauriana<sup>1</sup>; Devy Safriliana<sup>2</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara,  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
dtauriana@binus.edu

## ABSTRACT

*The impact of advertising on brand association has raised many questions among scholars. Some agree that advertising can leverage and help building brand association in consumer's perspective. Others are against this opinion. However, this research is trying to investigate whether advertising does correlate to brand association that later on impacts on purchase decision making. Data collected by interviewing respondents regarding car purchase in the showroom. The analysis is conducted by using path analysis. From the result, it is figured out that the influence/impact of brand association on purchase decision making is very low. Thus, other element such as advertising and any activities to leverage brand association should be taken into account.*

**Keywords:** advertising, brand association, purchase decision making

## ABSTRAK

*Dampak iklan terhadap asosiasi merek telah menimbulkan banyak pertanyaan di kalangan para peneliti. Beberapa peneliti setuju bahwa iklan dapat mengangkat dan membantu membangun asosiasi merek dalam perspektif konsumen. Sedangkan peneliti lain-lain menentang pendapat ini. Namun, penelitian ini mencoba untuk menyelidiki apakah iklan tidak berkorelasi dengan asosiasi merek yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian keputusan. Data yang dikumpulkan melalui wawancara responden mengenai pembelian mobil di showroom. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Dari hasil itu, menyadari bahwa pengaruh/dampak dari asosiasi merek pada pengambilan keputusan pembelian sangat rendah. Dengan demikian, unsur lain seperti iklan dan setiap kegiatan untuk asosiasi leverage merek harus diperhitungkan.*

**Kata kunci:** iklan, asosiasi merek, pengambilan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Di berbagai macam media untuk periklanan, televisi telah menjadi media globalisasi yang paling efektif dan banyak diminati masyarakat karena pada masa sekarang ini televisi bukanlah merupakan barang mewah lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai salah satu media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Keunggulan lainnya adalah kemampuan membangun dan menguatkan asosiasi merek. Asosiasi merek dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen. Beberapa *brand association* membutuhkan atribut produk atau *customer benefits* yang dapat memberikan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

PT Buana Indomobil Trada adalah grup dari PT Indomobil Sukses Internasional, Tbk (Perseroan) yang merupakan pemegang merek atau distributor kendaraan Suzuki. PT Buana Indomobil Trada merupakan salah satu kelompok usaha otomotif yang terbesar dan terkemuka di Indonesia, dengan fokus usaha di bidang ritel, pelayanan purna jual, layanan *service*, dan pembiayaan kendaraan bermotor. Pada saat ini, PT Buana Indomobil Trada telah berkembang seiring meningkatnya permintaan konsumen akan produk mobil Suzuki. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mencari berbagai cara untuk terus meningkatkan penjualan. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah New Suzuki Swift. Sejak diluncurkan dengan versi CKD (*Completely Knocked Down*), New Suzuki Swift dianggap menjadi kendaraan yang merakyat karena harganya yang sangat kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Walaupun ada pengurangan fasilitas dibanding versi sebelumnya, CBU (*Completely Built Up*), hal ini tidak mengurangi kenyamanannya. Oleh karena itu, diperlukan media untuk menginformasikan tentang New Suzuki Swift. Salah satunya dengan iklan yang diharapkan dapat menciptakan *brand association* New Suzuki Swift serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk menjawab masalah penelitian sebagai berikut (1) Bagaimana penilaian konsumen mengenai periklanan New Suzuki Swift?, (2) Bagaimana penilaian konsumen mengenai *brand association* New Suzuki Swift?, (3) Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen New Suzuki Swift?, (4) Berapa besar kontribusi periklanan terhadap *brand association* New Suzuki Swift?, (5) Berapa besar kontribusi *brand association* terhadap keputusan pembelian New Suzuki Swift?, (6) Berapa besar kontribusi periklanan terhadap keputusan pembelian New Suzuki Swift?, dan (7) Berapa besar kontribusi periklanan serta *brand association* terhadap keputusan pembelian New Suzuki Swift?.

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk (1) mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap periklanan, (2) mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap *brand association*, (3) mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, (4) mengetahui berapa besar kontribusi periklanan terhadap *brand association*, (5) mengetahui berapa besar kontribusi *brand association* terhadap keputusan pembelian, (6) mengetahui berapa besar kontribusi periklanan terhadap keputusan pembelian, dan (7) mengetahui berapa besar kontribusi periklanan serta *brand association* terhadap keputusan pembelian.

Periklanan adalah pembayaran komunikasi *non-personal* dari sponsor yang diketahui menggunakan media massa untuk mengajak atau memengaruhi masyarakat (Wells, Burnet dan Moriarty, 2000:6). Sementara itu, ada 2 ukuran dalam mengukur efektivitas iklan (Sutherland, 2007:351), yang pertama difokuskan pada merek dan yang kedua difokuskan pada iklan. Untuk mengukur efektivitas iklan yang difokuskan pada iklan, yaitu (1) Mengenal iklan. Jika orang tidak mengenali iklan setelah beberapa pekan ditayangkan, pengiklan bisa memastikan bahwa ada hal yang keliru karena ini bukanlah tes yang demikian “mudah”. Pertanyaannya adalah “adakah yang keliru

dengan iklan atau jadwal media?.” Kita bisa mengatakan bahwa ini merupakan masalah jadwal media dengan mengecek angka media yang menunjukkan bagaimana jangkauan kumulatif iklan (persentase orang yang benar-benar setidaknya mempunyai satu kesempatan melihatnya); dan (2) Mengingat kembali iklan secara spontan (mengingat kembali iklan dengan petunjuk kategori). Bila konsumen hanya ditunjukkan oleh kategori produk dan konsumen secara spontan mengingat kembali iklan dengan menyebut merek dan pesan yang tepat ini akan mengatakan lebih banyak tentang kekuatan koneksi dalam ingatan konsumen, dibandingkan jika merek hanya mampu mengenal iklan. Dibutuhkan koneksi yang lebih kuat agar bisa mengingat kembali rincian iklan dibanding sekedar bisa mengenal iklan.

Asosiasi merek dengan iklan. Kekuatan hubungan antara eksekusi iklan dan merek diungkap dalam jawaban pada bagian kedua prosedur menanyakan seperti yang ditunjukkan di atas, yaitu “merek apa yang sedang diiklankan?.” Pengukuran asosiasi merek dan iklan yang benar ini penting karena merupakan faktor kunci bagi kita untuk mengingat kembali dan menceritakan iklan secara detail, tapi keliru mengaitkan ingatan kita dengan merek yang salah. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker dalam Rangkuti, 2008:43). Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternative (Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalaw, 2005:226). Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. *Pertama*, hipotesis 1, yakni  $H_0$  adalah tidak adanya kontribusi yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dan  $H_a$  adalah adanya kontribusi yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. *Kedua*, hipotesis 2, yakni  $H_0$  adalah tidak adanya kontribusi yang signifikan antara variabel Y terhadap variabel Z dan  $H_a$  adalah adanya kontribusi yang signifikan antara variabel Y terhadap variabel Z. *Ketiga*, hipotesis 3, yakni  $H_0$  adalah tidak adanya kontribusi yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Z dan  $H_a$  adalah adanya kontribusi yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Z. *Keempat*, hipotesis 4, yakni  $H_0$  adalah tidak adanya kontribusi yang signifikan antara variabel X dan Y terhadap variabel Z dan  $H_a$  adalah adanya kontribusi yang signifikan antara variabel X dan Y terhadap variabel Z

## METODE PENELITIAN

Unit analisis berupa individu, yaitu para konsumen dari New Suzuki Swift. *Time Horizon* yang digunakan adalah *cross sectional*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu (Umar, 2005:131) (Tabel 1).

Tabel 1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Disain Penelitian			
	Jenis penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	Deskriptif	Survei	Individu -> Konsumen	<i>Cross Sectional</i>
T – 2	Deskriptif	Survei	Individu -> Konsumen	<i>Cross Sectional</i>
T – 3	Deskriptif	Survei	Individu -> Konsumen	<i>Cross Sectional</i>
T – 4	Asosiatif	Survei	Individu -> Konsumen	<i>Cross Sectional</i>
T – 5	Asosiatif	Survei	Individu -> Konsumen	<i>Cross Sectional</i>
T – 6	Asosiatif	Survei	Individu -> Konsumen	<i>Cross Sectional</i>
T – 7	Asosiatif	Survei	Individu -> Konsumen	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Keterangan:**

- T1 : Mengetahui bagaimana penilaian konsumen mengenai periklanan New Suzuki Swift.  
T2 : Mengetahui bagaimana penilaian konsumen mengenai *brand association* New Suzuki Swift.  
T3 : Mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen New Suzuki Swift.  
T4 : Mengetahui berapa besar pengaruh periklanan terhadap *brand association* New Suzuki Swift.  
T5 : Mengetahui berapa besar pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian New Suzuki Swift.  
T6 : Mengetahui berapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian New Suzuki Swift.  
T7 : Mengetahui berapa besar pengaruh periklanan serta *brand association* terhadap keputusan pembelian New Suzuki Swift.

Operasional variabel merupakan penjelasan pengertian dari teori variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menentukan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional Variabel						
No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi/Sub Variabel	Indikator Utama	Ukuran	Skala Pengukuran
1	Periklanan (X)	Suatu bentuk pesan tentang produk New Suzuki Swift yang disampaikan melalui suatu media	Pengenalan Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui iklan swift</li> <li>Mengetahui slogan iklan</li> </ul>	Ordinal yang ditransform menjadi interval	Skala Likert
			Pengantaran Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memahami pesan dari iklan</li> <li>Mengetahui informasi yang terdapat pada iklan</li> </ul>		
			Media Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilihan media periklanan</li> </ul>		
2	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) (Y)	Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek New Suzuki Swift	<i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk</li> <li>Harga</li> <li>Kualitas layanan</li> <li>Emosional</li> <li>Kemudahan</li> </ul>	Ordinal yang ditransform menjadi interval	Skala Likert
			<i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipe pengguna</li> <li>Ciri pembawaan kepribadian seseorang</li> </ul>		
			<i>Organization Association</i> (Asosiasi Organisasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientasi pada masyarakat</li> <li>Inovasi</li> <li>Keberadaan dan keberhasilan</li> </ul>		

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian (*continued*)

Operasional Variabel						
No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi/Sub Variabel	Indikator Utama	Ukuran	Skala Pengukuran
3	Keputusan Pembelian (Z)	Pengenalan kebutuhan konsumen akan suatu alat transportasi khususnya kendaraan beroda empat, hingga pada akhirnya konsumen memilih New Suzuki Swift serta perilakunya setelah membeli	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Pembelian Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sadar akan adanya kebutuhan</li> <li>Mencari informasi</li> <li>Mengadakan seleksi terhadap alternatif</li> <li>Pemilihan akan produk</li> <li>Rasa Puas</li> <li>Merekomendasikan kepada orang lain</li> </ul>	Ordinal yang ditransform menjadi interval	Skala Likert

Sumber: Peneliti

Data didapat langsung dari konsumen New Suzuki Swift yang dijadikan responden, melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik riset, di mana data dikumpulkan langsung secara sistematis dari orang-orang yang sedang diteliti. Penelitian ini menghasilkan data primer. Adapun cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data primer tersebut adalah studi pustaka dan wawancara. Sampling yang digunakan adalah random sampling, yaitu para konsumen New Suzuki Swift yang melakukan *service* di PT Buana Indomobil Trada Pondok Indah periode Januari hingga Oktober 2008. Penyebaran kuesioner kepada konsumen New Suzuki Swift dilakukan sejak tanggal 15 November sampai dengan 28 Desember 2008.

Analisis diawali pada instrumen penelitian, yaitu kuesioner dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian, dari hasil kuesioner tersebut didapatkan data yang akan dianalisis lebih lanjut untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian, yaitu dengan analisis korelasi Pearson dan *path analysis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tabel 3 Korelasi Periklanan dengan *Brand Association*

		Periklanan	Brand Association
Periklanan	Pearson Correlation	1	,871(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100
Brand Association	Pearson Correlation	,871(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4 *Coefficients* Periklanan dan *Brand Association*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,598	,192		3,115	,002
	Periklanan	,824	,047	,871	17,516	,000

a Dependent Variable: Brand Association

### Pengujian antara Variabel Periklanan (X) dan Variabel *Brand Association* (Y)

Pengujian antara variabel X dan variabel Y ini ditunjukkan dalam Tabel 4, yakni:

Hipotesis:

Ho = Variabel periklanan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variabel *brand association*.

Ha = Variabel periklanan berkontribusi secara signifikan terhadap variabel *brand association*.

### Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai probabilitas *lebih kecil atau sama* dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \geq \text{Sig}$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Dari hasil uji signifikansi pada Tabel 4, diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai Sig lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\text{Sig} \leq \alpha$ ) yaitu  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya Ho ditolak atau Ha diterima. Kesimpulannya adalah variabel periklanan berkontribusi secara signifikan terhadap variabel *brand association*.

Tabel 5 Korelasi Periklanan, *Brand Association* dan Keputusan Pembelian

		Periklanan	Brand Association	Keputusan Pembelian
Periklanan	Pearson Correlation	1	,871(**)	,947(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	100	100	100
Brand Association	Pearson Correlation	,871(**)	1	,869(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,947(**)	,869(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6 Anova Periklanan, *Brand Association* dan Keputusan Pembelian

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,450	2	22,725	464,846	,000(a)
	Residual	4,742	97	,049		
	Total	50,192	99			

a Predictors: (Constant), Brand Association, Periklanan

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7 Koefisien Periklanan, *Brand Association* dan Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,013	,135		,096	,923
	Periklanan	,792	,064	,786	12,391	,000
	Brand Association	,197	,068	,185	2,920	,004

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Pengujian Secara Simultan (Keseluruhan) antara Variabel Bebas X dan Y dengan Variabel Terikat Z

Uji simultan ditunjukkan oleh Tabel 5, yaitu:

Hipotesis:

Ho = Variabel periklanan (X) dan *brand association* (Y) tidak berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Z).

Ha = Variabel periklanan (X) dan *brand association* (Y) berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Z)

### Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai probabilitas *lebih kecil atau sama* dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas *lebih besar atau sama* dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \geq \text{Sig}$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Dari hasil uji signifikansi pada Tabel 6, diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai Sig lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\text{Sig} \leq \alpha$ ) yaitu  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya Ho ditolak atau Ha diterima. Kesimpulannya adalah variabel periklanan dan *brand association* berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pengujian secara individual dapat dilakukan serta besarnya pengaruh variabel X dan Y secara simultan terhadap variabel Z dapat diketahui dengan melihat nilai  $R^2$  pada tabel 4.20 bahwa  $R^2 = 0,906 = 90,6\%$ . Besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi nilai variabel Z diluar penelitian ini adalah sebesar 9,4%.

## **Pengujian secara individual**

### **Pengujian Secara Individual antara Variabel Periklanan (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

Pengujian secara individual ini ditunjukkan dalam Tabel 7, yakni:

Hipotesis:

Ho = Variabel periklanan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Ha = Variabel periklanan berkontribusi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Z)

### **Dasar Pengambilan Keputusan**

Jika nilai probabilitas "lebih kecil atau sama" dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas "lebih besar atau sama" dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \geq \text{Sig}$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Dari hasil uji signifikansi pada Tabel 5, diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai Sig lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\text{Sig} \leq \alpha$ ), yaitu  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya Ho ditolak atau Ha diterima. Kesimpulannya adalah variabel periklanan berkontribusi secara signifikan terhadap variabel *brand association*.

### **Pengujian Secara Individual antara Variabel Brand Association (Y) dan Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

Pengujian secara individual ini ditunjukkan dalam Tabel 5, 6, dan 7, yakni:

Hipotesis:

Ho = Variabel *brand association* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha = Variabel *brand association* berkontribusi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Dasar Pengambilan Keputusan**

Jika nilai probabilitas "lebih kecil atau sama" dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas "lebih besar atau sama" dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \geq \text{Sig}$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Berdasarkan Tabel 5, diperoleh variabel *brand association* nilai Sig sebesar 0,004. Kemudian, dibandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah variabel *brand association* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian secara individual, diperoleh bahwa variabel periklanan berkontribusi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel *brand association* berkontribusi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## **Pembahasan Penelitian**

Dari hasil analisis-analisis sebelumnya, maka dilakukan analisis pengaruh dan hubungan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan antara periklanan serta *brand association* terhadap keputusan pembelian. Implikasi tersebut antara lain sebagai berikut (1) Dari hasil pengolahan dan analisis data, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa periklanan New Suzuki Swift mempunyai hubungan yang sangat kuat, yaitu sebesar 0,871 dan periklanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *brand association* sebesar 75,8%. Sisanya adalah sebesar 24,2%, dipengaruhi oleh



variabel-variabel lain. Kontribusi ini dirasa besar sehingga diperlukan upaya-upaya untuk mempertahankan periklanan agar dapat menciptakan *brand association* lebih baik lagi; (2) Dari hasil pengolahan dan analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand association* dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,869 dan *brand association* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,4%. Kontribusi ini dirasa kecil sehingga diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan *brand association*; (3) Dari hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara periklanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,947 dan periklanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 89,6%; (4) Dari hasil pengolahan dan analisis data secara simultan periklanan dan *brand association* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 90,6%. Sisanya sebesar 9,4% merupakan pengaruh yang datang dari variabel-variabel lain di luar penelitian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian setelah menguji dan menganalisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian konsumen mengenai periklanan New Suzuki Swift adalah baik. Rata-rata konsumen dapat setuju informasi mengenai New Suzuki Swift melalui iklan di media televisi sudah disampaikan dengan jelas dan tepat. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian konsumen mengenai *brand association* adalah baik. Elemen yang paling tersimpan di benak konsumen pada saat melihat atau mendengar nama New Suzuki Swift adalah kendaraan yang gesit dan cepat. Hal ini didukung pula arti dari nama *swift* sendiri yaitu gesit. Secara keseluruhan rata-rata penilaian konsumen mengenai keputusan pembelian termasuk dalam kategori setuju, yang artinya konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan New Suzuki Swift. Dalam melakukan keputusan pembelian New Suzuki Swift, rata-rata konsumen membutuhkan New Suzuki Swift karena kebutuhan akan transportasi untuk mobilitas sehari-hari dan dalam mencari informasi tentang New Suzuki Swift konsumen mencari secara personal. Periklanan memberikan kontribusi terhadap *brand association* sebesar 75,8%. Sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian. Berdasarkan uji hipotesis, periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand association*. *Brand association* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,4%. Berdasarkan uji hipotesis, *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Periklanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 89,6%. Berdasarkan uji hipotesis, periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Periklanan dan *brand association* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian New Suzuki Swift sebesar 90,6%. Sisanya sebesar 9,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Dengan memerhatikan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka penulis mencoba mengajukan saran-saran sebagai berikut. *Pertama*, sebaiknya periklanan New Suzuki Swift dipertahankan karena sudah efektif dalam menciptakan *brand association* dan mempengaruhi keputusan pembelian New Suzuki Swift. Untuk mempertahankan iklan New Suzuki Swift dapat dilakukan dengan cara (1) Rancang suatu strategi untuk meningkatkan *brand association* New Suzuki Swift, contohnya dengan meningkatkan frekuensi iklan yang tidak hanya secara kuantitas saja, melainkan juga secara kualitas agar dapat mengkomunikasikan keunggulan New Suzuki Swift tersebut sehingga dapat dipersepsikan positif oleh konsumen sehingga dapat menciptakan *brand association* yang kuat dan unik; (2) Pesan yang disampaikan harus tetap jelas. Pesan iklan dinilai sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli, bahkan pembelian langsung. Oleh karena itu, pesan iklan yang disampaikan kepada masyarakat adalah pesan iklan yang dapat dimengerti oleh *audience*; dan (3) Mediana harus tetap mengikuti perkembangan tren dan cara menyajikan pesan harus sesuai dengan pola perilaku konsumen. Apabila media periklanan yang digunakan lebih

diperluas dan informasi yang diberikan lebih lengkap dan menarik, maka dapat dipastikan bahwa proses keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Selain itu, mutu dan kualitas dari segi pelayanan maupun produk yang dihasilkan harus semakin ditingkatkan. Kedua, dari hasil analisis, kontribusi *brand association* terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Untuk itu diperlukan cara untuk meningkatkan *brand association* New Suzuki Swift agar berdampak pada terjadinya keputusan pembelian konsumen, dilakukan dengan cara (1) New Suzuki Swift harus melakukan pembedaan agar dapat menahan gempuran dari para pesaingnya. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif; (2) New Suzuki Swift harus memperkuat *positioningnya* sebagai kendaraan yang memiliki banyak keunggulan, tidak hanya sebagai kendaraan yang gesit dan cepat karena hal ini penting dalam membantu pelanggan dalam proses mengingat kembali berbagai informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC*, 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*, 11<sup>th</sup> ed., New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*, edisi kesebelas, jilid pertama, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Lab Manajemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. (2005). *Model praktikum lab statistic*, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4).
- Poeradisatra, T. (2007). *Agar merek terus perkasa dan abadi*. Diakses tanggal 20 Desember 2008, dari <http://www.swa.co.id>.
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J. (2004). *Perilaku konsumen*, Yogyakarta: Andy.
- Rahardjo, T., dan Farida, S. (2006). Analisis brand association (asosiasi merek) telepon selular nokia, studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas brawijaya. *Journal of Widya Management and Accounting*, 6(1).
- Rangkuti, F. (2008). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro.(2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (PATH ANALYSIS)*. Alfabeta, Bandung.
- Rochaety, Ety. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis dengan aplikasi SPSS*. Wacana Media
- Sarwono, J. (2007). *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L. (2007). *Perilaku konsumen*, edisi ketujuh, Jakarta: PT Indeks.

- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*, jilid pertama, edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*, jilid kedua, edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2005). *Metode penelitian bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Supangat, A. (2007). *Statistika*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Supranto, J. (2000). *Statistik*, jilid pertama, edisi keenam, Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A.B., dan Wijanarko. (2004). *Power branding: Membangun brand yang legendaries*, Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Sutherland, M., and Sylvester, A.K. (2007). *Advertising and the mind of customer*, Jakarta: PPM.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management and strategy*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, B., and Moriarty. (2003). *Advertising principles and practice*, 5<sup>th</sup> ed., Prentice Hall.