

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCUTER MATIC YAMAHA
DI SURABAYA**

I Made Yoga Mahardhika Dharma

imadeyogamd@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Surabaya. Variabel yang dimaksud adalah *corporate image*, *user image* dan *product image*. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Suracojaya Abadi Motor Surabaya. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*), ternyata variabel *product*

image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

**Kata Kunci : Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Keputusan
Pembelian Scuter Matic Yamaha**

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan brand. Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun brand image.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang

brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu *Product Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi Honda sebagai market leader sepeda motor nasional yang terus disandang oleh Honda.

Untuk menghadapi persaingan itu, Yamaha mengeluarkan sepeda motor automatic kelas scuter matic dengan beberapa nama seperti Yamaha N Max, Yamaha Lexy. Motor automatic ini merupakan produk-produk baru Yamaha kelas scuter matic yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama brand yang baru ini diharapkan mampu menarik dan mengambil alih market share serta menjadi market leader sepeda motor nasional. Selain itu, brand image yang dibangun oleh Yamaha dari produk sebelumnya diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Selama tahun 2014 sampai awal 2018 ini PT. Suracojaya selaku main dealer di wilayah Surabaya - Sidoarjo mencatat penjualan motor Yamaha di wilayah ini mencapai 51 persen dan didominasi oleh penjualan motor scuter matic.

Berdasarkan latar belakang diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scuter Matic Yamaha di Surabaya”

LANDASAN TEORI

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

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2014 : 6), 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.

Sedangkan pengertian menurut Kotler, Amstrong (2014 : 7) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

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

Berikut ini pengertian menurut Tjiptono (2014 : 16), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2013 : 3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

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

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Berikut ini pengertian Bauran Pemasaran menurut Lamb, Hair, McDaniel (2014 : 55), Bauran Pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Sedangkan Kotler Amstrong (2014 : 78), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respond an dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah startegi produk.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari marketing mix, yaitu :

Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi.

Harga (*Price*)

Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Distribusi(*Place*)

Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

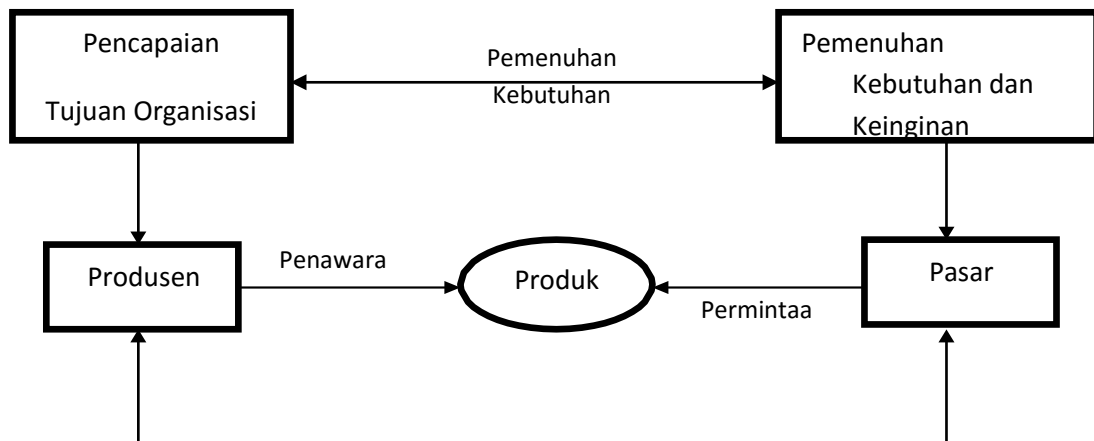
Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2013 : 69) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octaveria (2014 : 414) produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

Pengertian produk diatas dapat diperjelas pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Pengertian produk

Sumber : Tjiptono (2013 : 95) Strategi Pemasaran

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Dalam mengembangkan produk, salah satu strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan brand. Brand merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan atau jasa yang ditawarkan. Agar brand mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan brand harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain :

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian

Brand

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan brand. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Brand juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Sebagai aset perusahaan yang tak ternilai harganya, pengelolaan brand merupakan suatu permasalahan yang sangat serius bagi produsen. Pengelolaan ini dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen bisa mengidentifikasi sebuah produk, agar terjalin suatu hubungan antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah brand.

Pengertian Brand

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Brand-brand terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian brand, berikut ini pengertian brand menurut para ahli :

Menurut Bilson Simamora (2013 : 149) brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Lamb, Hair, McDaniel (2013 : 421) berpendapat bahwa pengertian brand adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan pengertian brand menurut Kotler, Amstrong (2013 : 349) brand adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dari pengertian-pengertian di atas simbol, tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk asing.

Manfaat Brand

Belakangan ini, hampir semua produk diberi brand bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan brand. Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain brand memiliki nilai yang kuat brand juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2013:153), yaitu :

a. Bagi konsumen, manfaat brand adalah:

- 1) Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagimereka.

b. Bagi produsen, manfaat brand adalah:

- 1) Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah- masalah yang timbul.
- 2) Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau cirri khas produk.
- 3) Brand memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Brand membantu penjual melakukan segmentasipasar.

c. Bagi publik, brand bermanfaat dalam hal:

- 1) Pemberian brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Brand meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimanamembelinya.
- 3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan daripesaing.

Tingkatan Brand

Pada hakikatnya, brand mengidentifikasi penjual dan pembeli. Brand dapat berupa nama, merek dagang, logo atau symbol lain. Brand memiliki enam level pengertian menurut Philip Kotler (2014 : 460)

1. Atribut, brand pertama-tama mengingatkan orang pada atribut-atributertentu.

Atribut tersebut mencirikan produk sehingga menjadi hal pertama yang diingat olehkonsumen.

2. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional danemosional.

3. Nilai, brand juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai oleh pembeli.

Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan persentase tinggi. Pemasar harus mengetahui nilai yang sesuai dengan paket manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

4. Budaya, brand mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian, brand juga menggambarkan kepribadian. Konsumen biasanya mencocokkan kepribadian mereka yang sesuai dengan brand.

6. Pemakai, brand yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan

produk.

Jika suatu perusahaan memperlakukan brand hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan perusahaan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian brand adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk brand tersebut.

Karakteristik Brand

Setelah diputuskan untuk member brand pada produk, selanjutnya perlu diputuskan brand apa yang digunakan. Brand apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2014:154) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten. Setiap perusahaan dalam menentukan brand bagi produknya harus mempunyai dan memenuhi karakteristik di atas. Apabila brand sudah mempunyai dan memenuhi karakteristik tersebut, maka brand itu dapat diterima konsumen.

Keputusan Pemberian Brand

Keputusan dalam pemberian brand untuk suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa brand. Kotler, Amstrong (2014 :350).

a. Keputusan Sponsor Merek (*Branding Sponsor Decision*)

Menurut Kotler, Amstrong (2014 : 351), perusahaan memiliki empat pilihan sponsor

merek, yaitu :

1. Merek Produsen (*Manufactured Brand*), produk yang diberi merek berdasarkan namaperusahaannya.
2. Merek Pribadi (*Private Brand*), merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer suatu produkjasa.
3. Pelisensian (*Licensing*), perusahaan menggunakan lisensi nama atau simbol yang telah diciptakan sebelumnya untuk perusahaan lain, dengan membayar sejumlahuang.
4. Merek Bersama (*Co-Branding*), adalah praktek penggunaan nama merek yang mapan oleh dua perusahaan yang berbeda pada produk yangsama.

b. Keputusan Nama Merek (*Brand NameDecisions*)

Produsen yang memutuskan untuk member merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler (2013 : 469) terdapat empat strategi dalam pemberian nama merek, yaitu :

1. Nama Merek Individu (*Individual Brand Name*), perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru. Contoh : Indofood (Indomie, Supermie, Sarimie)
2. Nama Merek Kelompok Untuk Semua Produk, perusahaan memberikan merek pada semua produk dengan menggunakan nama kelompok. Contoh: Kijang, Corolla (Toyota)
3. Nama Merek Kelompok Untuk Produk Yang Berbeda, perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak menggunakan nama kelompok keseluruhan. Contoh: Indofood (kecap Indofood, saus Indofood)
4. Nama Dagang Perusahaan Dikombinasikan dengan Nama Perusahaan, produsen mengikat nama-nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Contoh: Lippo (Bank Lippo, AsuransiLippo)

c. Keputusan Strategi Merek (*Brand StrategyDecisions*)

d. Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (*Brand RepositioningDecision*)

Sebaik apapun suatu brand diposisikan pada pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti apabila menghadapi persaingan baru atau bila terjadi

perubahan reaksi pelanggan.

Menurut Kotler, Amstrong (2013 : 357), perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu:

1. Perluasan Lini (*Line Extention*), penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama.

Contoh : Coke (New, Classic, Cheryy)

2. Perluasan Merek (*Brand Extention*), penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru. Contoh : Samsung (Peralatan rumah tangga, Elektronik, Handphone)

3. Aneka Merek (*Multi Brand*), strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama.

Contoh : Shampoo Unilever (Sunsilk, Clear)

4. Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru. Contoh : Mashushita (Panasonics, National)

Pengertian Image

Image merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah brand, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika brand ibarat mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya.

Image merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab image adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun image yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengertian image menurut Kotler (2014 : 338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian image secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler (2014 : 296) image yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu :

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. Image membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. Image menyalurkan kekuatan emosional.

Image lahir dari suatu persepsi dan setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :

- a. Selective Attention. Dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.
- b. Selective Distortion. Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.
- c. Selective Retention. Individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Brand Image

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian

konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya.

Pengertian Brand Image

Dalam sebuah Brand Image terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Brand Image bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Brand Image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun Brand Image dan memeliharanya.

Menurut Freddy Rangkuty (2013 : 43) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (2013 : 63) brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Variabel Brand Image

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2014 : 41-49) variabel Brand Image adalah :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
3. Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2014 : 80), brand image memiliki 3 variabel

pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
 2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Manfaat Brand Image

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2014 : 83), ada beberapa manfaat dari brand image yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

Perilaku Konsumen

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Produsen menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena jika perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan

strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bukan hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2013 : 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Sedangkan menurut Saladin (2013 : 13), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu :

1. Sikap orang lain : Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang iapercaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen. Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau

jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2014 : 224) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
- c) Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : Pernah menangani, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan

tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual:

- a) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- b) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadakan keluhan pada perusahaan tersebut.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusaklingkungan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Pihak-pihak yang berperan dalam Proses Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2014 : 220) adalah sebagai berikut:

4. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
5. Pemberi Pengaruh yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
6. Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
7. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
8. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen adalah desain deskriptif dan desain kausal dimana disebut desain deskriptif karena menggunakan analisis regresi dengan menggunakan *metode survey*, dan desain kausal menggunakan *metode kausalitas*. Metode *survey* merupakan penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, dan politik dari suatu kelompok atau suatu daerah.

Sedangkan metode *kausalitas* (Sugiyono,2013 : 11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (variabel yang dipengaruhi).

Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah karyawan PT. Suracojaya Abadi Motor Surabaya

2.Obyek Penelitian

Obyek Penelitian ini adalah seluruh variabel yang dapat diukur dan akan yang diteliti yaitu Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scuter Matic Yamaha Di Surabaya

Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian Ini Berlangsung saat PT. Suracojaya Abadi Motor memulai aktivitasnya, dengan peneliti untuk mendapatkan informasi melalui penyebaran kuisisioner kepada karyawan dimulai hingga april hingga selesai skripsi

Jenis dan SumberData

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pengguna sepeda motor scuter matic Yamaha dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang

dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Penelitian yang menggunakan metode *survey*, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada, karena akan membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Jumlah populasinya pada tahun 2013 sebanyak 56.849. Populasi yang dimaksud disini adalah pengguna motor scuter matic Yamaha di Surabaya.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini

didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2013 : 146) sebagai berikut :

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu pengguna motor scuter matic Yamaha

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil data penelitian ini adalah:

$$\text{_____} = 99,64 = 100 \text{ responde}$$

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sudradjat (2013:12) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Teknik PengumpulanData

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

- a. Penelitian Kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
- b. Penelitian lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan

langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.

- 1) Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.
- 2) Wawancara, teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan konsumen.
- 3) Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen.

Analisis Data

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

PT. Suracojaya Abadi Motor Surabaya adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 1 Februari 2015 sesuai dengan Akte Pendirian Nomor 10 dari Kantor Notaris Ny. Pudji Redkji Irawati, SH dan Akte Perubahan Notaris Mahmud Said, SH Nomor 118 tanggal 22 September 2015. Dimana perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 65% dan Jacky Purnama 35%. Sejak didirikan PT. Suracojaya Abadi Motor Surabaya dengan status perusahaan sebagai *main dealer* untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi hampir seluruh wilayah Jawa Timur. PT. Suracojaya Abadi Motor Surabaya dalam

pemasarannya mampu bersaing dengan dealer-dealer lain yang menjadi distributor kendaraan bermotor roda dua lainnya.

PT. Suracojaya Abadi Motor Surabaya pada saat pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi Nomor 84-86 Surabaya dan pada tahun 2017 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang, kemudian pada tahun 2018 tersebut PT. Suracojaya Abadi Motor Surabaya pindah ke kantor barunya di jalan Andi Pangeran Pettarani. Dimana tersebut berfungsi sebagai kantor pusat sekaligus *show room* untuk semua jenis kendaraan bermotor. Di kantor inilah seluruh penjualan dan *service* dilakukan.

Struktur Organisasi Perusahaan

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerja sama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan ini telah memilih metode organisasi garis (*line organization*) dengan alasan dipandang mempunyai kebaikan antara lain :

1. Disiplin kerja karyawan yang tinggi
2. Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian yang baik dan lancar
3. Proses pengambilan keputusan dan intruksi-intruksi dapat berjalan lancar
4. Rasa solidaritas dan spontanitas seluruh anggota organisasi umumnya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

Dalam menjelaskan suatu kedewasaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka dianggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana proses pelaksana dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

Dengan struktur organisasi dapat dilihat garis tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pada seseorang yang telah bekerja pada perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi ini dapat mencegah adanya kesimpangsiuran dari pada tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang diemban oleh seorang karyawan.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, maka diperlukan adanya struktur organisasi yang baik. Penilaian terhadap suatu struktur organisasi apakah struktur organisasi itu baik atau tidak pada suatu perusahaan, tergantung dari keadaan perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan hal yang dinamis dalam arti bahwa senantiasa harus sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Demikian pula dengan pandangan manajemen mengenai bagaimana pola hubungan yang disusun. Penyusunan struktur organisasi dapat dilihat dari :

- a. Aspek pembagian kerja (spesifikasi) dimana berbagai fungsi yang harus dilaksanakan atau dikerjakan oleh perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.

- b. Aspek integrasi (koordinasi) dimana berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang terarah kepada pelaksanaan tujuan dari perusahaan.

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Direktur/Wakil Direktur

- a) Memimpin perusahaan.
- b) Menandatangani dan menyetujui pengeluaran serta penerimaan kas dan bank.
- c) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan, baik ekstern maupun intern.
- d) Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing- masing bagian.
- e) Menandatangani surat-surat keluar.

2. Internal Audit dan Pajak

- a) Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh Direksi dan tanggung jawab kepada Wakil Direktur.
- b) Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
- c) Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan.
- d) Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan fungsi dan dibutuhkan oleh Direksi.

- e) Menelaah dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan system dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.

3.Manajer

- a) Menggantikan Direktur/Wakil Direktur berhalangan.
- b) Menandatangani surat-surat sesuai batas pendelegasian wewenang.
- c) Merencanakan kegiatan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- d) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta berwenang terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian.
- e) Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian.
- f) Bertanggung jawab atas tugas masing-masing bagian kepada Direktur/Wakil Direktur.

4.Bagian Asisten Manajer

Tugasnya membantu manajer dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan dan bertanggung jawab kepada manajemen.

5.Pemasaran

- a) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- b) Menetapkan strategi pemasaran.
- c) Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
- d) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
- e) Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
- f) Mengadakan *even-event* sebagai bentuk promosi perusahaan.

6. Bagian Penjualan

- a) Menyusun program penjualan.
- b) Mendistribusikan produk-produk ke bagian dealer.
- c) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer.
- d) Bertanggung jawab kepada manajer perusahaan.

7. Bagian Keuangan

- a) Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank, dengan bukti- bukti otentik administrasi keuangan.
- b) Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian keuangan.
- c) Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.
- d) Setiap pengeluaran dapat dilaksanakan dengan persetujuan pimpinan perusahaan melalui manajer pemasaran.
- e) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

8. Bagian Akuntansi

- a) Mengkoordinir , mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian akuntansi kepada manajer akuntansi.
- b) Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain : Neraca, Laba
Rugi, Hutang Piutang, Persediaan Barang dan Penjualan.

- c) Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kumulatif.
- d) Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan yang menyangkut akuntansi manajemen.

9. Bagian Personalia

- a) Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b) Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c) Membayar gaji atau tunjangan dan lain-lain kepada karyawan.
- d) Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
- e) Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
- f) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

10. Kepala Cabang

- a) Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari secara operasional.
- b) Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- c) Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.
- d) Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenang.
- e) Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.

- f) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta terhadap tugas masing- masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

11. Bagian Spare Part dan Service

- a) Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *spare part atau service*.
- b) Melaksanakan tugas perbaikan atau *service* kendaraan bermotor.
- c) Mengadakan penjualan *spare part*.
- d) Membuat daftar usulan penambahan *spare part* kepada pimpinan perusahaan.
- e) Mengatur dan menjaga *spare part* di gudang.
- f) Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan sepeda motor.
- g) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- h) Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scuter Matic Yamaha di Surabaya . Terdapat kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil menyimpulkan bahwa uji secara simultan (uji f) menyimpulkan bahwa variabel Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scuter Matic Yamaha berpengaruh signifikan. Sehingga Hipotesis 1 terbukti kebenerannya

2. Hasil uji secara parsial (uji t) menyimpulkan bahwa :

a. Variabel brand image yang meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Surabaya.

b. Variabel brand image yang meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Surabaya

c. Variabel *product image* lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

3. Hasil menyimpulkan bahwa Variabel *product image* berpengaruh signifikan. Secara parsial terhadap keputusan pembelian Scuter Matic Yamaha di Surabaya

Saran

1. Sesuai dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa diantara ketiga variabel brand image yang meliputi corporate image , user image , dan product image , penulis memberikan saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar menjaga product image yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, memperbesar ukuran sampel , dan teknik pengambilan sampel sebaiknya menggunakan metode lain , serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2015. **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bilson Simammora. 2016. **Remarketing For Business Recovery**. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan. 2015. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, Jurnal Media Mahardika** Vol 2 No.3 Hal 41-49.
- Drs. Djaslim Saladin. 2012. **Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik**. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Drs. Riduwan M.B.A. 2014. **Dasar-dasar Statistik. Cetakan Ketiga**. Bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2013. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2018. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuty. 2018. **Riset Pemasaran**. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuty. 2014. **The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek**. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Husein Umar. 2016. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Penerbit
Prenhallido, Jakarta