

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT KONSUMEN MOBIL ISUZU  
(STUDI EVALUASI PENJUALAN MOBIL MEREK ISUZU PHANTER  
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. CABANG PEKANBARU)**

*By*

**Rizki Alfedri**

(Email : [rizkialfedri@yahoo.co.id](mailto:rizkialfedri@yahoo.co.id))

Counselor : **Dr. H. Seno Andri, MM, M.Si**

(CP : 0852 65780990)

**Business Administration Program Faculty of Social Studies**

**University of Riau**

**Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru**

**Pekanbaru 28293**

*The problem in this study is the decline in sales and sales target has been set arrives. The purpose of this study was to determine and analyze brand image, consumer interest and determine on consumer interest in buying a cars Isuzu Panther PT. Astra International, Tbk Branch Pekanbaru. The research concludes that the brand image of the car Isuzu Panther assessed agree, which means respondents agreed with brand image Isuzu Panther car now adays as a fuel efficient car, car with quality, suitable for all terrain thereby increasing rider confidence and the car is easy to maintain and repair. Consumer interest in the car Isuzu Panther on PT. Astra International, Tbk Branch Pekanbaru assessed interested. Analysis with SPSS showed that the brand have very strong against the interest of consumers to buy car Isuzu Panther on PT. Astra International, Tbk Branch Pekanbaru. Brand image has positif influence on consumer interest, so if ther is an increase into consumer interest to buy a car Isuzu Panther on PT. Astra International, Tbk Branch Pekanbaru*

*Key words : brand image, consumer interest, Isuzu Panther*

---

## **A. Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Pada saat ini, mobil sudah merupakan barang kebutuhan dan bukan lagi dianggap sepenuhnya sebagai barang mewah, dimana keberadaannya juga mencerminkan gaya hidup dan perilaku konsumen, selain dilihat dari kacamata konsumen, dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia otomotifpun sangat berpengaruh dalam pengembangan produk bidang

usaha tersebut. Hal ini mendorong para produsen untuk menghasilkan produk berteknologi baru dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri otomotif dewasa inipun menyebabkan makin kompetitifnya persaingan, dimana produsen berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis di industri otomotif terus berupaya agar apa yang mereka

hasilkan dan mereka tawarkan,

terima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Oleh karena itu produsen dituntut pula untuk mampu dan pintar dalam pemilihan strategi pemasaran produk yang akan digunakan dalam menjual produknya.

Secara umum, kecenderungan persaingan di dunia marketing saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merek mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Sebaliknya di masyarakat terdapat bermacam-macam jenis orang dengan keinginan dan selera yang berbeda-beda pula. Persaingan yang semakin kuat akan menciptakan *customer* sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan ini akan membuat konsumen yakin dalam memilih dan membeli terhadap merk tertentu.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing

diinginkan dan di

(Kotler dan Keller, 2007). Untuk memahami sekaligus menarik minat konsumen, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”.

Di Indonesia terdapat cukup banyak merek kendaraan roda empat, yaitu Isuzu, Toyota, Chevrolet, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, Honda, Ford, Nissan, Mercedes Benz, Proton dan merek-merek kendaraan dari Cina yang sekarang sudah masuk dalam pasar Indonesia.

Isuzu adalah merupakan salah satu produsen kendaraan roda empat yang sudah lama berkecimpung dalam dunia otomotif di Indonesia. Di Kota Pekanbaru sendiri, perusahaan yang menjual produk-produk mobil Isuzu salah satunya adalah PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru yang bertindak sebagai *Sales Channel* dari PT. Isuzu Astra Motor Indonesia sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek Isuzu di Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil fokus penelitian adalah pada mobil Isuzu Phanter. Adapun alasan penulis memilih mobil Isuzu Phanter sebagai fokus penelitian adalah karena berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari pihak perusahaan, bahwa produk andalan mereka adalah mobil Isuzu Phanter. Selain itu saat sekarang ini, penjualan mobil Isuzu Panther secara nasional untuk kelas mobil MPV

bermesin diesel diatas 1500 cc masih kalah jika dibandingkan dengan produk Toyota yaitu pada Kijang Innova mesin diesel. ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com))

Isuzu Panther termasuk ke dalam kendaraan MPV untuk kelas menengah. Adapun pesaing dari Isuzu Panther untuk penjualan MPV kelas menengah adalah Toyota Innova, Mitsubishi Kuda dan Chevrolet Havera. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, Isuzu Panther

merupakan kendaraan yang irit bahan bakar dengan rasio 1 Liter untuk 13 km dalam kota dan 16 km jika melakukan perjalanan keluar kota. Sedangkan pesaingnya untuk 1 liternya berkisar 9 -12 km.

Pada tabel berikut dapat dilihat target dan realisasi dari penjualan mobil Isuzu Phanter pada PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru dalam lima tahun terakhir :

**Tabel 1**  
**Target dan Realisasi Penjualan Mobil Isuzu Phanter**  
**Pada PT. PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru**  
**Tahun 2008 - 2012**  
**(Dalam Unit)**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Persentase</b>
2008	300	261	87%
2009	250	185	74%
2010	250	226	90,4%
2011	300	354	118%
2012	350	307	87,7%

**Sumber : PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru, 2013**

Berdasarkan tabel I.2 dapat dilihat target dan realisasi penjualan mobil Isuzu phanter pada PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru. Penjualan setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir hanya pada tahun 2011 yang dapat melampaui target yang telah ditetapkan. Dari penjualan mobil Isuzu Phanter, terjadi penurunan pada tahun 2009 dan 2012. Turunnya penjualan pada tahun 2009, menurut pihak perusahaan adalah dikarenakan imbas dari krisis ekonomi yang terjadi pada akhir tahun 2008. Pada tahun 2012, penjualan juga mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2011. Terjadinya penurunan penjualan dan

tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan menunjukkan turunnya minat konsumen terhadap mobil Isuzu Panther. Tidak tercapainya target yang telah ditetapkan dan turunnya penjualan salah satunya juga disebabkan semakin ketatnya persaingan dalam penjualan mobil, karena pada saat sekarang semakin banyak bermunculan produk mobil dengan harga yang lebih murah dengan penawaran fasilitas dan fitur yang menarik. Maka dari itu, perusahaan otomotif harus dapat membangun citra merek yang bagus, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka. Untuk Isuzu Phanter sendiri, *brand*

*image* yang telah tertanam dibenak konsumen dari dulu adalah mobil yang hemat atau irit bahan bakar. Selain itu juga merupakan kendaraan yang memiliki daya jelajah tinggi, baik untuk medan-medan yang berat ataupun untuk perjalanan yang panjang.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu (Studi Evaluasi Penjualan Mobil Merek Isuzu Phanter Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru)**

## 2. Konsep Teori

### a. Brand Image / Citra Merek

Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Sedangkan menurut Temporal (2001) citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat. Temporal (2001) mengemukakan pentingnya citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- Atribut : atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- Manfaat : merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- Kepribadian : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut

### b. Minat Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2003), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Yamin (2001:77) mengatakan minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Menurut Simamora (2003:128), sebelum membeli produk, pasar sasaran harus kenal dulu produknya. Kemudian, kalau ada minat, baru beli. Jadi, prosesnya terdiri dari kenal, minat, beli. Berdasarkan hal ini, maka minat konsumen berada pada area afektif dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area afektif ini, meliputi kesukaan (*liking*), pilihan (*Preference*), keyakinan (*Conviction*)

### 3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

*“Diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli mobil Isuzu Phanter pada PT. Astra International Tbk. Pekanbaru”*

## 4. Teknik Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap *brand image* dan perilaku konsumen membeli mobil Isuzu pada PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru, adalah dengan menggunakan Skala Likert dengan kriteria sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden, dengan memberikan skor 1 sampai 5 untuk keperluan analisis kuantitatif

## B. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta Pekanbaru.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian mobil merek Isuzu Phanter pada PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru, yang mana jumlah populasinya berdasarkan realisasi penjualan pada tahun 2012 yaitu sebanyak 307 unit.

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dan didapatkan jumlah responden sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *accidental* samplin.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Data primer Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan / kuisisioner yang berisi tentang variabel yang diteliti. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, informasi dari perusahaan ataupun penelitian lainnya sebagai referensi. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan mobil Isuzu Phanter, gambaran umum PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru, struktur organisasi dan teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yang diperoleh dari buku-buku dan penelitian terdahulu.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuisisioner dan wawancara.

#### 5. Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode deskriptif. Untuk menganalisis data digunakan metode

analisis statistik, yaitu dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) 17.0*. Dalam melakukan pengolahan dan analisis data maka digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linear sederhana. untuk membuktikan kebenaran hipotesis dilakukan uji t.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 1. *Brand Image* Mobil Isuzu Phanter Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru

*Brand image* adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai mobil merek Isuzu Phanter yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. *Brand image* mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru dilihat dari enam indikator yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap *brand image* mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru.

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* Mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru**

No.	Pertanyaan	Skor	Kategori
1	Atribut	605	Setuju
2	Manfaat	670	Sangat Setuju
3	Nilai	625	Setuju
4	Budaya	619	Setuju
5	Kepribadian	616	Setuju
6	Pemakai	492	Kurang Setuju
	<b>Total</b>	<b>3627</b>	<b>Setuju</b>

**Sumber : Olahan Penelitian, 2014**

Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap *brand image* mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru dinilai setuju, yang artinya responden setuju dengan brand image mobil Isuzu Panther saat sekarang ini sebagai mobil yang irit bahan bakar, mobil yang berkualitas, cocok untuk segala medan sehingga menambah kepercayaan diri pengendaranya dan merupakan mobil yang mudah dalam perawatan dan perbaikannya. Namun begitu, dari hasil ini masih terdapat kekurangan dalam hal model dari mobil Isuzu Panther yang masih sama dari dulu sampai dengan sekarang. Selain itu adanya kesan yang timbul bahwa Isuzu Panther adalah mobil untuk orang yang sudah berumur, bukan bagi remaja, karena

sebagian besar penggunanya memang bukan remaja.

**2. Minat Konsumen Terhadap Mobil Isuzu Phanter Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru**

Minat konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru. Minat beli konsumen dapat dilihat dengan indikator kesukaan (*liking*), pilihan (*Preference*) dan keyakinan (*Conviction*).

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden atas minat konsumen terhadap mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru.

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Atas Minat Konsumen Terhadap Mobil Isuzu Panther Pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru**

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian
1	Kesukaan ( <i>Liking</i> )	545	Berminat
2	Pilihan ( <i>Preference</i> )	637	Sangat Berminat
3	Keyakinan ( <i>Conviction</i> )	637	Sangat Berminat
	<b>Jumlah</b>	<b>1819</b>	<b>Berminat</b>

**Sumber : Olahan Penelitian, 2014**

Berdasarkan tabel III.15 hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat konsumen pada mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru dinilai berminat. Seperti yang telah dijelaskan pada variabel brand image, pada variabel minat konsumen ini, konsumen juga berminat terhadap mobil Isuzu

Panther dikarenakan Isuzu Panther merupakan mobil yang sudah lama hadir di Indonesia sebagai mobil dengan mesin diesel dan sampai sekarang tetap fokus pada mobil dengan mesin diesel. Selain itu, minat konsumen akan mobil Isuzu Panther adalah dikarenakan mobil Isuzu Panther yang irit bahan bakar

dan mudah dalam melakukan perawatan dan perbaikannya.

Hal ini jugalah yang menimbulkan minat konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain jika ingin membeli mobil dengan mempertimbangkan untuk mencari mobil yang berkualitas, nyaman dan ekonomis.

### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Konsumen Mobil Isuzu (Studi Evaluasi Penjualan Mobil Merek Isuzu Panther Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru)

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X) dan variabel dependennya adalah minat konsumen (Y) terhadap mobil merek Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru. Berikut dapat dilihat korelasi atau hubungan dan besarnya sumbangan yang diberikan variabel *brand image* terhadap minat konsumen akan mobil Isuzu Panther.

**Tabel III.16**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.767	1.360

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Sumber : Olahan SPSS, 2013**

Berdasarkan tabel III.16, didapatkan nilai R yang berarti korelasi atau hubungan antara variabel *brand image* dengan variabel minat konsumen sebesar 0,877, yang berarti variabel *brand image* (X) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel minat konsumen (Y). Kemudian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menunjukkan besarnya sumbangan yang diberikan didapatkan sebesar 0,770, yang artinya variabel *brand image* (X) memberikan sumbangan sebesar 77% terhadap variabel minat konsumen (Y) dan sisanya sebesar

23% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen akan mobil Isuzu Panther lebih dominan dipengaruhi oleh *brand image* dibandingkan oleh variabel lainnya.

#### b. Uji t

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah diajukan oleh penulis sebelumnya maka dilakukan uji-t dengan cara membandingkan nilai t table dengan t hitung. Dimana t hitung diperoleh dari hasil keluaran program SPSS. Sementara t tabel



dilihat dengan derajat bebas n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang digunakan.

Adapun rumus hipotesisnya adalah :

- Ho : Penetapan harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen  
 Ha : Penetapan harga berpengaruh

terhadap minat konsumen

Dengan kriteria pengujian :

- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak
  - Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Pada tabel Coefficients

berikut yang merupakan hasil keluaran dari SPSS didapatkan hasil dari t hitung.

**Tabel III.17**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.736	1.386		1.974	.052
Brand Image	.445	.028	.877	15.624	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Sumber : Olahan SPSS, 2013**

Berdasarkan tabel III.17, didapatkan nilai t hitung sebesar 15,624 dengan signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n - 2 = 72 - 2 = 73$ . Hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,669. Jadi t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, yaitu :  $15,624 > 1,669$ .

Selanjutnya, berdasarkan tabel III.17, juga didapatkan persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,736 + 0,445X$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi

yang diperoleh dari hasil program SPSS hasilnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa jika ada peningkatan atas brand image mobil Isuzu Panther, maka akan menimbulkan peningkatan terhadap minat konsumen untuk membeli mobil Isuzu Panther.

Dari penjealsan di atas, dimana didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta bernilai positif, ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat konsumen dan berarti juga bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga hipotesis "Diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli mobil Isuzu Phanter pada PT. Astra

*International Tbk. Pekanbaru*”, dapat diterima.

Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa brand image sebuah produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan adanya pengaruh ini diharapkan adanya peningkatan penjualan terhadap mobil Isuzu Panther,

#### **D. Kesimpulan dan Saran**

##### **1. Kesimpulan**

- a. *Brand image* mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru dinilai setuju, yang artinya responden setuju dengan brand image mobil Isuzu Panther saat sekarang ini sebagai mobil yang irit bahan bakar, mobil yang berkualitas, cocok untuk segala medan sehingga menambah kepercayaan diri pengendaranya dan merupakan mobil yang mudah dalam perawatan dan perbaikannya. Namun begitu, dari hasil ini masih terdapat kekurangan dalam hal model dari mobil Isuzu Panther yang masih sama dari dulu sampai dengan sekarang. Selain itu adanya kesan yang timbul bahwa Isuzu Panther adalah mobil untuk orang yang sudah berumur, bukan bagi remaja, karena sebagian besar penggunaanya memang bukan remaja.
- b. Minat konsumen pada mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang

Pekanbaru dinilai berminat. Seperti yang telah dijelaskan pada variabel brand image, pada variabel minat konsumen ini, konsumen juga berminat terhadap mobil Isuzu Panther dikarenakan Isuzu Panther merupakan mobil yang sudah lama hadir di Indonesia sebagai mobil dengan mesin diesel dan sampai sekarang tetap fokus pada mobil dengan mesin diesel. Selain itu, minat konsumen akan mobil Isuzu Panther adalah dikarenakan mobil Isuzu Panther yang irit bahan bakar dan mudah dalam melakukan perawatan dan perbaikannya. Hal ini jugalah yang menimbulkan minat konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain jika ingin membeli mobil dengan mempertimbangkan untuk mencari mobil yang berkualitas, nyaman dan ekonomis.

- c. Analisis dengan SPSS didapatkan hasil bahwa brand image mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap minat konsumen untuk membeli mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru. Brand image berpengaruh positif terhadap minat konsumen, sehingga jika ada peningkatan terhadap brand image dari mobil Isuzu Panther, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap minat konsumen

untuk membeli mobil Isuzu Panther pada PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru..

## 2. Saran

- a. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan *brand image* dari mobil Isuzu Panther yang bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan pasca penjualan yang baik kepada konsumen.
- b. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat konsumen terhadap mobil Isuzu Panther dengan melakukan perubahan yang signifikan pada model Isuzu Panther, seperti yang dilakukan oleh Toyota Kijang. PT. Astra International, Tbk Cabang Pekanbaru harus dapat memberikan masukan tentang hal ini kepada PT. Isuzu Astra Motor Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Bambang Pujadi, 2010, Universitas Diponegoro, Semarang dengan judul Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus Pada Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Heri Haerudin (2010), Unieversitas Pasundan Bandung dengan judul Pengaruh Citra Merek Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Keller, K. L. 2003. Strategic Brand Management : Intl ed. Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2nd ed. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Kinnear, T.C. Bernhardt, K.L. and Krenler, K.A. 2003. Principles of Marketing. New York, the United States of America, HarperCollins Publishers
- Klimchuk, Marianne R. dan Krasocev Sandra A, 2007. Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jakarta: PT. Prehallindo.
- \_\_\_\_\_, 2002."Manajemen Pemasaran".(edisi millennium). Jilid I. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, 2004. Marketing Insight From A to Z : 80 Konsep Yang Harus Dipahami oleh Seorang Manajer. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1&2. (Bob

- Sabran, M.M. Terjemahan).  
Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, dan Keller,  
2007."Manajemen  
Pemasaran". (Benyamin  
Molan: Terjemahan). Edisi  
12. Jakarta : PT. Perca.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001.  
Manajemen Pemasaran, Jilid  
Satu dan Dua. Alih Bahasa  
Oleh David Octarevia,  
Salemba Empat Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor.  
2002. Perilaku Konsumen. Jakarta :  
Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, 2002. The Power of  
Brands. Jakarta: PT. Gramedia  
Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_, 2004. The Power of  
Brand : Resep Jitu Meraih  
Personal Brand yang  
Unggul. Jakarta: Gramedia  
Pustaka Utama.
- Riduwan, dan Sunarto, 2007.  
Pengantar Statistika.  
Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. Perilaku  
Konsumen: Konsep dan  
Implikasi untuk Strategi dan  
Penelitian Pemasaran.  
Cetakan Kedua. Jakarta:  
Prenata Media.
- Simamora, Bilson, 2003.  
Membongkar Kotak Hitam  
Konsumen. Jakarta:  
Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang, 2009. Analisis  
Regresi dan Uji Hipotesis.  
Yogyakarta: Medpress.
- Susanto, A.B. dan Hermawan  
Wijanarko, 2004. Power  
Brand : Membangun Merek  
Unggul dan Organisasi  
Pendukungnya. Jakarta:  
Quantum Bisnis dan  
Manajemen.
- Tjiptono, F. 2005. Brand  
Management and Strategy.  
Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein, 2007. Metode  
Penelitian Untuk Skripsi dan  
Tesis Bisnis. RajaGrafindo  
Persada. Jakarta