

**ANALISA CITRA MEREK DAN NIAT BELI DFSK
GLORY**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Joanita Andriani

2016120066

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

THE ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION OF DFSK GLORY



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements of Bachelor's Degree
in Management

By:

Joanita Andriani

2016120066

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisa Citra Merek dan Niat Beli DFSK Glory

Oleh:

Joanita Andriani
2016120066

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Joanita Andriani
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 24 November 1997
NPM : 2016120066
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Analisa Citra Merek dan Niat Beli DFSK Glory”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal
20 Juni 2020 .

Pembuat pernyataan:


Joanita Andriani

ABSTRAK

Masalah Penelitian – Pada sekarang ini, banyak perusahaan mobil dari negara lain yang membuka pabriknya dan meningkatkan kapasitas produksi di Indonesia. Berbagai merek asing pun memasuki pasar otomotif di Indonesia. Salah satunya adalah Sokonindo Automobile (DFSK). Pertengahan tahun 2017, DFSK memproduksi mobil SUVnya yaitu Glory 580 dan Glory 560. DFSK memiliki target penjualan sebanyak 12.000 unit. Namun, target tersebut belum tercapai, DFSK baru menjual sebanyak 1.266 unit untuk Glory. DFSK Glory sendiri belum banyak terlihat di jalan – jalan.

Tujuan - Citra merek dapat disebut sebagai sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen melalui pengalaman serta karakter dari produk yang pernah dilihat ataupun dirasakan. Sedangkan niat beli adalah sebuah perilaku di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk. Maka dari itu, Penulis ingin menganalisa citra merek serta niat beli dari DFSK Glory.

Metode Penelitian - Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif. Data didapatkan melalui 2 metode yaitu observasi dan wawancara dengan responden yaitu orang yang memiliki mobil dengan kisaran harga 200 juta – 350 juta rupiah dan menggunakannya untuk sehari – hari.

Hasil Penelitian - Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan dari wawancara harapan mengenai citra merek DFSK dengan kinerja citra merek DFSK. Ada beberapa hal yang menurut responden kurang penting tetapi dilakukan oleh DFSK, sedangkan hal yang penting menurut responden tidak dilakukan oleh DFSK.

Kata kunci: citra merek, niat beli, DFSK, DFSK Glory

ABSTRACT

Research Issues - At present, many car companies from other countries are opening factories and increasing production capacity in Indonesia. Various foreign brands have entered the automotive market in Indonesia. One of them is Sokonindo Automobile (DFSK). In the middle of 2017, DFSK produced its SUVs named Glory 580 and Glory 560. DFSK had a sales target of 12,000 units. However, the target has not been reached, DFSK has only sold 1,266 units for Glory. DFSK Glory itself has not been seen on the streets.

Purpose - Brand image can be referred to as a perception built by consumers through the experience and character of the product that has been seen or felt. Whereas, purchase intention is a behavior where consumers have the desire to buy or choose a product based on experience in choosing, using, and consuming or even remembering a product. Therefore, the author wants to analyze the brand image and purchase intention of DFSK Glory.

Research Method - The method that will be used in this research is exploratory method. Data obtained through 2 methods, observation and interviews with respondents. The respondents are people who have an ability to buy car with a price range of 200 million - 350 million rupiah and ride it for daily use.

Results - The results showed a difference from the interview expectations regarding the DFSK brand image with the DFSK brand image performance. There are some things that according to respondents are less important but done by DFSK, while important things according to respondents are not done by DFSK.

Keywords: brand image, purchase intention, DFSK, DFSK Glory

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat serta karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: “Analisa Citra Merek dan Niat Beli DFSK Glory”. Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Proses pengerjaan skripsi ini tidaklah mudah, banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi Penulis. Namun, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan dari berbagai pihak baik moral maupun spiritual. Maka dari itu, Penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat-Nya yang berlimpah serta menyertai Penulis selama proses pengerjaan skripsi sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua Penulis yang selalu memberikan dukungan baik moral dan material kepada Penulis serta mendoakan Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M. Eng. yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga untuk ilmu yang telah diberikan kepada Penulis yang tentunya akan berguna bagi masa yang akan datang.
4. Joycelyn Andriani dan Andre Budimulia yang selalu memberikan penghiburan dan semangat ketika Penulis menghadapi kesulitan.
5. Cicilia Christanti yang telah bersedia skripsinya dijadikan referensi oleh Penulis.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Dosen Wali Penulis yang telah memberikan arahan mengenai perkuliahan dari awal semester hingga akhir semester.
7. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen.

8. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang Penulis hormati.
9. Seluruh dosen pengajar yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmu pengetahuan bagi Penulis.
10. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan tenaganya serta membantu Penulis dalam pengumpulan data – data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
11. Teman Penulis yang telah memberikan penghiburan, semangat, dan kenangan selama Penulis berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan: Jovanka Ave, Jessie Desmonda, Paula Marissa, Silvia, Adela Saraswati, Rania Putri, Vania, Michelle Deviana, dan lainnya yang tidak bisa Penulis sebutkan satu per satu.
12. Teman sekolah Penulis yang memberikan penghiburan dan semangat selama Penulis menyusun skripsi: Sisca Cornelia, Lusi Pradana, Meishella Angel, dan Albert Christofer.
13. Staf Tata Usaha, Staf Perpustakaan, dan juga seluruh Staf yang berada di Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah banyak membantu Penulis selama Penulis berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
14. Pihak – pihak lain yang terlibat baik secara langsung dan secara tidak langsung dengan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh Penulis.

Semoga Tuhan selalu menyertai pihak – pihak yang telah Penulis sebutkan di atas. Akhir kata, atas penyusunan skripsi yang masih jauh dari sempurna ini, Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Juni 2020

Penulis,

Joanita Andriani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Industri Otomotif.....	11
2.2. Merek.....	12
2.3. Citra Merek.....	13
2.4. Niat Beli	20
2.5. Hubungan Antara Citra Merek dengan Niat Beli	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.4. Profil Responden	33
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	35
3.6. Triangulasi.....	46
3.7. Teknik Analisis Data	46
3.8. Objek Analisis Data.....	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisis Indikator – Indikator Citra Merek Terhadap Niat Beli DFSK Glory 48	
4.2 Hasil Wawancara dengan Responden	48

4.2.1.	Analisis Kualitatif Indikator – Indikator Menurut Responden Mengenai Citra Merek Pada Suatu <i>Brand</i>	50
4.2.2.	Analisis Kualitatif Indikator – Indikator Menurut Responden Mengenai Citra Merek Pada <i>Brand</i> DFSK	95
4.2.3.	Analisis Kualitatif Indikator – Indikator Menurut Responden Mengenai Niat Beli Terhadap DFSK Glory	121
4.2.4.	Kesimpulan Akhir	131
4.2.5.	GAP Antara Faktor Penting Mengenai Suatu <i>Brand</i> Kendaraan Roda Empat dengan Citra Merek dari DFSK	134
4.2.6.	Rekomendasi Responden	146
4.3	Analisis Kesimpulan Responden	147
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		148
5.1	Kesimpulan.....	148
5.1.1.	Harapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Penting yang ada pada Sebuah <i>Brand</i> Kendaraan	148
5.1.2.	Citra Merek DFSK Menurut Responden	149
5.1.3.	Niat Beli DFSK Glory Menurut Responden	151
5.1.4.	GAP Antara Faktor-Faktor Penting Pada <i>Brand</i> Kendaraan Roda Empat Dengan Citra Merek DFSK	151
5.2.	Saran	153
5.3.	Keterbatasan Penelitian	154
DAFTAR PUSTAKA		155
LAMPIRAN.....		160
RIWAYAT HIDUP		287

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Citra Merek Menurut Para Ahli.....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli.....	23
Table 2.3 Jurnal Hubungan Antara Citra Merek dengan Niat Beli.....	25
Tabel 3.1 Nama dan Usia Responden.....	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Daftar Pertanyaan.....	35
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Pertanyaan Mengenai Faktor - Faktor Penting Mengenai Kendaraan Roda Empat Dengan Responden	50
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Pertanyaan Mengenai <i>Brand Image</i> DFSK Dengan Responden	95
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Mengenai Niat Beli Terhadap Produk DFSK Glory Dengan Responden.....	121
Tabel 4.4 Kesimpulan Akhir	131
Tabel 4.5 Tabel GAP Mengenai Citra Merek	134
Tabel 4.6 Rekomendasi Responden	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Mobil Tahun 2010-2018.....	2
Gambar 1.2. Penjualan Wholesale DFSK Glory dan Wuling Almaz	4
Gambar 1.3. Hasil Preliminary Research	5
Gambar 3.1. Alur Penelitian.....	31
Gambar 3.2. Logo DFSK	47

DAFTAR LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 1.....	161
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 2.....	168
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 3.....	175
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 4.....	182
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 5.....	189
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 6.....	196
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 7.....	202
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 8.....	208
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 9.....	214
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 10.....	220
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 11.....	226
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 12.....	232
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 13.....	238
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 14.....	244
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 15.....	250
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 16.....	256
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 17.....	262
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 18.....	269
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 19.....	275
TRANSKRIP WAWANCARA RESPONDEN 20.....	281

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Otomotif merupakan sesuatu yang berhubungan dengan alat yang dapat berputar atau bergerak dengan sendirinya. Otomotif biasanya dikaitkan dengan motor atau mesin yang dapat menggerakkan benda yang lebih besar dibandingkan dengan mesin atau motor penggerak tersebut. Otomotif juga mempunyai kaitan yang sangat erat dengan dunia industri dan transportasi di mana kedua bidang tersebut pada umumnya akan menggunakan tenaga mesin atau motor untuk menggerakkan alat pada mobil, motor, bus, dan alat-alat besar yang sering kali digunakan pada industri-industri besar.

Industri otomotif di Indonesia pertama kali dikembangkan oleh General Motors. Pada saat pendudukan Jepang (1942-1945), pabrik General Motors diambil alih dan operasional pabrik dihentikan sejak Maret 1942. General Motors pun menarik semua investasi di Hindia Belanda. Barulah, usai Perang Dunia Kedua, General Motors kembali ke Indonesia dan membuat cabang di Jakarta untuk mengoperasikan pabrik perakitan mobil. Kejayaan General Motors lewat produknya Chevrolet menjadi salah satu merek mobil yang familiar di Indonesia.

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang penting dalam bidang manufaktur di Indonesia karena banyak perusahaan mobil dari negara lain yang membuka pabriknya dan meningkatkan kapasitas produksi di Indonesia. Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara. Bahkan saat ini, industri otomotif Indonesia sudah mandiri dalam memenuhi kebutuhan domestik.

Salah satu jenis otomotif yang ada adalah kendaraan roda empat. Penjualan kendaraan roda empat mulai menunjukkan tren positif selama tahun 2018. Di tengah stagnansi ekonomi global, penjualan mobil mampu menembus angka psikologis baru sebanyak 1,15 juta unit setelah tiga tahun bertahan pada

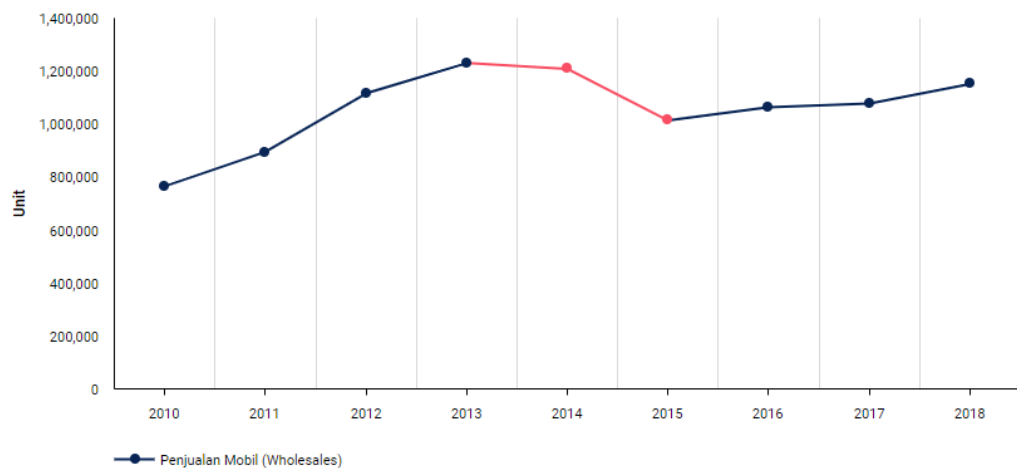
kisaran satu jutaan unit. Selain itu, persaingan ketat kembali terjadi pada segmen mobil keluarga dengan hadirnya para pendatang baru.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil sepanjang 2018 tumbuh sebanyak 6,86% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah penjualannya melebihi target yang dicanangkan sebesar 1,1 juta unit.

Gambar 1.1.

Penjualan Mobil Tahun 2010-2018

Total Penjualan Mobil 2010-2018



Sumber: GAIKINDO

Berbagai merek asing pun memasuki pasar otomotif di Indonesia. Salah satunya adalah Sokonindo Automobile (DFSK). DFSK merupakan merek kendaraan roda empat asal Tiongkok. DFSK pertama kali masuk ke pasar otomotif Indonesia pada tahun 2017 dengan mobil *pick up* yang diberi nama Super Cab. Hingga pertengahan tahun 2017, DFSK hanya memiliki 2 jenis kendaraan roda empat yaitu Super Cab dan DFSK Glory 580 yang merupakan tipe SUV dari DFSK. DFSK Glory 580 pertama kali diperlihatkan pada ajang Gaikindo Indonesia International Auto Show pada tahun 2017 dan mulai dapat dipesan pada ajang IIMS 2018.

DFSK Glory 580 hadir dengan mesin berkapasitas 1798 cc, yang mampu menghasilkan tenaga hingga 137 hp dan torsi puncak 187 Nm. Sedangkan untuk tipe tertingginya, hadir dengan mesin 1498 cc, yang mampu menghasilkan

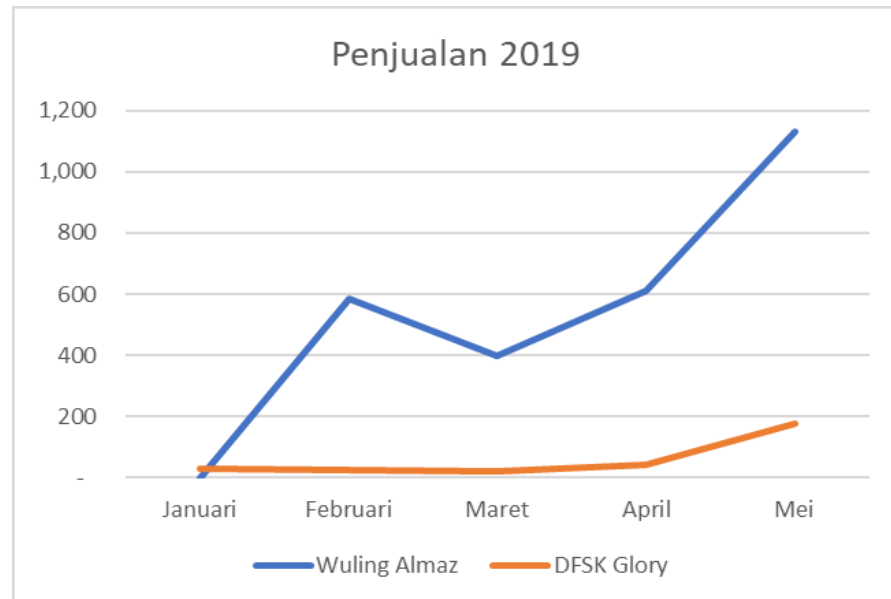
tenaga hingga 148 hp dan torsi puncak 220 Nm. Glory 580 berkapasitas 7 penumpang dibekali juga dengan transmisi *Variable Speed CVT*. Sistem keamanannya dibekali *Central Locking & Power Door Locks*. Glory 580 juga dilengkapi dengan *sunroof* yang biasanya terdapat pada kebanyakan mobil-mobil SUV.

Setelah Glory 580, DFSK kembali memproduksi mobil SUVnya pada pertengahan 2019 yaitu DFSK Glory 560. Glory 560 hadir dengan beberapa varian, yaitu 1.5L TURBO 6M/T B-TYPE, 1.5L TURBO 6M/T C-TYPE, dan 1.5L TURBO 6M/T L-TYPE. Secara keseluruhan, spesifikasi yang dimiliki oleh Glory 560 hampir sama dengan Glory 580, hanya saja Glory 560 didukung jantung pacu 1,5liter turbo. Output tenaga yang dilontarkan 150 PS pada 5.600 rpm dan torsi maksimal 220 Nm pada 1.800 sampai 4.000 rpm.

Glory 580 dan Glory 560 memiliki pasarnya masing-masing. DFSK Glory 560 lebih merefleksikan mereka yang hidup secara aktif, gemar mencari tantangan dan penuh semangat. Cocok bagi mereka yang menginginkan kendaraan bagus tapi terjangkau. Sementara DFSK Glory 580, lebih menonjolkan desain mewah, elegan dan stylish. Harga DFSK Glory sendiri berkisar antara 189 juta – 308 juta rupiah.

Pada pameran di IIMS 2019, DFSK Glory diminati banyak orang terutama untuk *test drive*. Data DFSK per 3 Mei 2019 mencatat selama IIMS 2019 terdapat 753 orang yang telah melakukan *test drive* DFSK Glory 560. DFSK juga memiliki target penjualan dalam tahun 2019 sebanyak 12.000 unit. Namun berdasarkan data dari GAIKINDO, target tersebut belum tercapai karena sejak Januari – Mei 2019, kendaraan roda empat milik DFSK baru terjual sebanyak 1.266 unit. Selain itu, berdasarkan pengamatan Penulis, DFSK Glory sendiri belum banyak terlihat di jalan-jalan. Bahkan, DFSK Glory belum mampu menyamai penjualan *wholesale* mereka dengan salah satu pesaingnya yaitu Wuling Almaz.

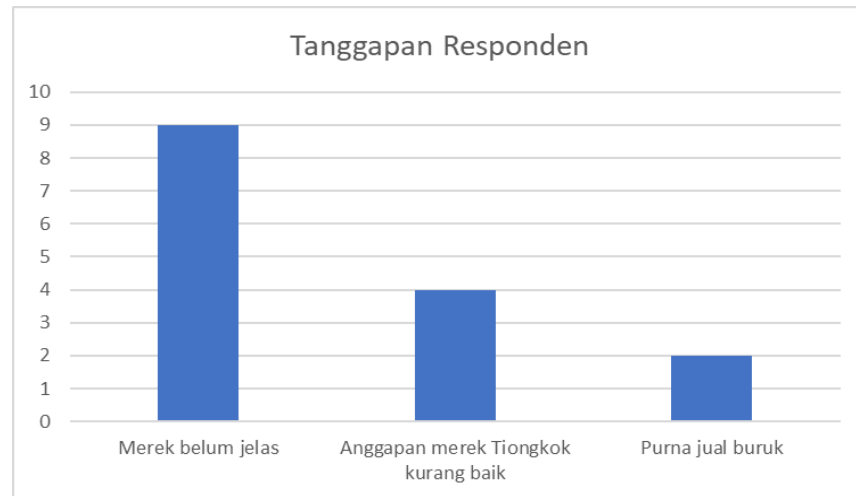
Gambar 1.2.
Penjualan Wholesale DFSK Glory dan Wuling Almaz



Sumber: Olahan Penulis

Melihat gejala tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 15 orang dengan kriteria merupakan pengguna mobil dengan harga kisaran 200 juta – 350 juta rupiah dan menggunakan mobil tersebut untuk keperluan sehari-hari. Dari hasil wawancara dengan 15 responden tersebut, terlihat hasil kurang baik yang ditunjukkan kepada DFSK Glory. Dari 15 responden yang diwawancara, semuanya mengatakan tidak ingin membeli mobil DFSK Glory. Mereka menilai bahwa DFSK merupakan merek yang belum jelas karena jarang sekali terlihat promosi atau iklannya baik di televisi maupun di jalan. Selain itu, mereka menganggap bahwa DFSK Glory akan memiliki purna jual yang kurang baik karena merek yang belum jelas sehingga mereka memilih untuk membeli mobil merek lain yang banyak digunakan orang dengan kisaran harga setara DFSK Glory.

Gambar 1.3.
Hasil Preliminary Research



Sumber: Olahan Penulis

Penulis melihat bahwa masalah utamanya terletak pada citra merek dari DFSK sendiri. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2003:180). Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Penulis, pihak DFSK kurang mempromosikan DFSK Glory beserta spesifikasinya sehingga tidak banyak orang yang tahu tentang mobil tersebut dan menganggap bahwa mobil tersebut merupakan mobil yang belum jelas mereknya serta menganggap mobil tersebut kurang baik dalam kualitas. Hal tersebut menyebabkan orang-orang enggan untuk membeli kendaraan roda empat keluaran DFSK tersebut. Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku

yang muncul sebagai respon terhadap obyek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael dalam Alex Prayogo, 2013). Niat beli merupakan hal yang penting karena untuk mewujudkan niat membeli dari calon pelanggan, produk harus memiliki keunggulan atas produk lain sehingga calon pelanggan dapat memiliki ketertarikan akan produk tersebut. Jika niat beli dari calon pelanggan rendah, perusahaan dapat mengalami kerugian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Citra Merek dan Niat Beli DFSK Glory**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor-faktor penting menurut responden mengenai kendaraan roda empat?
2. Bagaimana citra merek dari DFSK?
3. Bagaimana niat beli responden terhadap DFSK Glory?
4. Bagaimana GAP antara faktor-faktor penting pada sebuah *brand* kendaraan roda empat dengan citra merek DFSK?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk:

1. Mengetahui apa saja dan bagaimana faktor-faktor penting pada suatu kendaraan roda empat
2. Mengetahui bagaimana citra merek DFSK
3. Mengetahui bagaimana niat beli responden pada DFSK Glory
4. Mengetahui GAP antara faktor-faktor penting pada sebuah *brand* kendaraan roda empat dengan citra merek DFSK

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Menambah pengetahuan dan informasi serta memberikan solusi mengenai citra merek perusahaan di mata konsumen serta niat beli dari DFSK Glory sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan Penulis mengenai citra merek dari suatu produk kendaraan dan dampaknya pada niat beli suatu produk kendaraan serta untuk mempraktikkan teori-teori yang selama ini telah dipelajari di perguruan tinggi.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan dan menambah informasi mengenai faktor-faktor penting, citra merek serta dan dampaknya terhadap niat beli kendaraan roda empat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hampir semua orang membutuhkan alat transportasi untuk memfasilitasi kegiatan mereka. Semakin banyaknya permintaan, maka semakin banyak pula *brand* yang menyediakan alat transportasi tersebut terutama untuk kendaraan motor dan mobil.

Mengingat semakin meningkatnya persaingan di dalam dunia otomotif, perusahaan dan *brand-brand* dituntut untuk memiliki citra merek yang baik dan dapat menarik konsumen agar memiliki niat atau keinginan untuk membeli produk mereka. Jika perusahaan dapat menciptakan citra merek yang baik, maka

keinginan konsumen atau niat konsumen untuk membeli produk mereka akan semakin meningkat.

Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik; gambar yang pelanggan berikan kepada produk (Soltani, 2016:204).

Citra merek dapat disebut sebagai sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen melalui pengalaman serta karakter dari produk yang pernah dilihat ataupun dirasakan. Pembangunan citra merek yang positif sangatlah penting karena tanpa citra yang positif, perusahaan dapat mengalami kesulitan untuk menarik konsumen sehingga konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk dari suatu *brand* atau mempertahankan konsumen yang pernah membeli produk dari *brand* tersebut.

Dimensi citra merek menurut Kotler & Keller (2015:97) yaitu:

1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand association adalah hal – hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan

merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit – benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence*

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen timbul dari pengalaman yang baik yang diperoleh konsumen dari *brand* tersebut.

Niat beli konsumen adalah sebuah perilaku di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk (Kotler & Keller, 2007).

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Niat beli juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah citra merek.

Oleh sebab itu, buruknya citra merek yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan rendahnya niat beli dari seseorang. Tanpa adanya niat beli dari seseorang atau ragu untuk membeli produk dari suatu *brand*, maka perusahaan tersebut akan mengalami penjualan produk yang kecil. Rendahnya niat beli dari seseorang dapat disebabkan oleh pengalaman yang diberikan *brand* tersebut. Maka, citra merek yang buruk dapat menyebabkan niat beli yang rendah. Sebaliknya, citra merek yang baik dapat menimbulkan niat beli yang tinggi dari calon pelanggan.