

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK AVANZA PADA PT TOYOTA SUMBER HARAPAN DI TANJUNG REDEB

Edwar Ready

blacksignribbon@gmail.com

Universitas Muammadiyah Berau

ABSTRACT

This study aimed to determine how much influence brand image has on purchasing decisions for a Toyota Avanza car at PT Toyota Sumber Harapan in Tanjung Redeb.

The method used in this study is a simple regression method to see the effect of brand image on purchasing decisions for the Toyota Avanza brand car and using the correlation coefficient to see how much influence the brand image has on purchasing decisions for the Toyota Avanza brand car at PT Toyota Sumber Harapan in Tanjung Redeb.

Based on the results of the analysis, it is known that the influence of brand image on purchasing decisions for the Toyota Avanza car is classified as strong, judging from the value of $r = 0.995$. In addition, based on the calculation of the correlation coefficient, it shows the value of $r^2 = 0.989$ indicating that 98.9% of the decision to purchase a Toyota Avanza car is influenced by brand image, while the remaining 1.10% is influenced by other factors not examined.

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decision Making*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka

miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand image produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan brand image dari produk tersebut.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis merek yang dikeluarkan di Indonesia. dengan sendirinya kendaraan yang diapsarkan mampu menarik minat konsumen.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Dasar di dalam menentukan suatu brand image selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualan produk kendaraan roda empat khususnya mobil Avanza, PT Toyota Sumber Harapan Tanjung Redeb ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul.

Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut.

Dalam penulisan ini penulis mengkaji mengenai brand image Toyota yang kesemuanya itu baik langsung ataupun tidak langsung akan mengacu pada image perusahaan itu sendiri dalam hal ini adalah PT Toyota Sumber Harapan Tanjung Redeb, karena meskipun merek yang pada awalnya hanya berfungsi untuk membedakan suatu produk lainnya akhirnya berkembang dengan mempengaruhi image perusahaan tersebut dan begitupula sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Avanza pada PT Toyota Sumber Harapan Tanjung Redeb”.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:9) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Rewoldt (2001:5), mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan adanya pencapaian timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Pride dan Ferrel (2005:4), bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Merek (Brand)

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Aaker dan Joachimstahler (2000:51), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen.

Brand Image

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 (2001:149) 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. Sedangkan citra/image, yaitu “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “brand image” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Keller Brand Image (2003:166) yaitu:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun

pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2002:204), adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Sedangkan menurut Saladin (2003:13), ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain adalah keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
 2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga adalah seperti faktor harga, pendapatan, keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
 3. Faktor-faktor yang dapat diduga adalah 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.

METODE PENELITIAN

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan alat analisis yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Sederhana dan Uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Pengujian Validitas Variabel *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Variabel *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r Standar	Keterangan
<i>brand image</i>	1	0,734	0,30	Valid
	2	0,860	0,30	Valid
	3	0,752	0,30	Valid
	4	0,750	0,30	Valid
	5	0,575	0,30	Valid
	6	0,734	0,30	Valid
	7	0,860	0,30	Valid
	8	0,752	0,30	Valid
	9	0,750	0,30	Valid
keputusan pembelian	1	0,730	0,30	Valid
	2	0,846	0,30	Valid
	3	0,725	0,30	Valid
	4	0,741	0,30	Valid
	5	0,657	0,30	Valid

Sumber: Hasil program SPSS 20.0

Tabel 6 yakni hasil pengujian validitas variabel penelitian, maka 14 pertanyaan yang sebagaimana terdapat dalam kuesioner maka jumlah yang diambil sebesar 14 item pertanyaan. Hal ini dapat dirinci bahwa untuk sembilan pertanyaan mengenai *brand image* semuanya valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,575 - 0,860. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian terdapat lima item pertanyaan dan semuanya valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,657 – 0,846 atau dengan kata lain nilai korelasinya sudah diatas dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sesuatu variabel yang cukup dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena variabel dapat dipercaya dan reliable yang akan menghasilkan data, yang dapat dipercaya, sehingga suatu data variabel penelitian yang dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,60 (Dwi, 2008:25).

Adapun hasil olahan data mengenai reliabilitas data variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Standar	Keterangan
<i>brand image</i>	1	0,894	0,60	Reliabel
	2	0,881	0,60	Reliabel
	3	0,892	0,60	Reliabel
	4	0,892	0,60	Reliabel
	5	0,905	0,60	Reliabel
	6	0,894	0,60	Reliabel
	7	0,881	0,60	Reliabel
	8	0,892	0,60	Reliabel
	9	0,892	0,60	Reliabel
keputusan pembelian	1	0,764	0,60	Reliabel
	2	0,696	0,60	Reliabel
	3	0,761	0,60	Reliabel
	4	0,743	0,60	Reliabel
	5	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil program SPSS 20.0

Berdasarkan Tabel 7 yakni hasil penentuan reabilitas data penelitian, atas variabel penelitian brand image

maka jumlah item yang diambil sebesar sembilan item dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,881 - 0,905. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dengan lima item pertanyaan dengan nilai cronbach's alpha 0,696 - 0,779

Analisis Regresi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Merek Avanza pada PT Toyota Sumber Harapan di Tanjung Redeb

Untuk melihat bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Toyota Sumber Harapan di Tanjung Redeb maka perlu ditunjang dengan adanya analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Toyota Sumber Harapan di Tanjung Redeb.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dirangkum melalui tabel dibawah ini :

Tabel 8. Analisis Regresi *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.609	.200			3.042	.003			
brand_image	.539	.006	.995		95.255	.000	.995	.995	.995

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Untuk melihat berapa besar pengaruh secara parsial kedua variabel brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Merek Avanza pada PT Toyota Sumber Harapan di Tanjung Redeb, maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,609 + 0,539x$$

Selanjutnya akan disajikan tabel mengenai R square yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Korelasi

Model	Model Summary ^a							
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F	df1	df2
1	.995 ^a	.989	.989	.268	.999	9073.431	1	98

a. Predictors: (Constant), brand_image

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dalam kaitannya tabel tersebut diatas, maka dapat sajikan interpretasi sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi ganda (R) = 0,995 yang berarti bahwa variabel brand image dan keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza memiliki keeratan hubungan yang sangat tinggi karena mendekati poin 1,00.

2. Koefisien determinasi = 0,989 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dipengaruhi oleh brand image sebesar

98,90%, sedangkan sisanya sebesar 1,10% adalah pengaruh dari faktor-faktor yang tidak diteliti.

2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel brand image (Favorability of brand association/ keunggulan asosiasi merek, strength of association/kekuatan asosiasi merek, uniqueness of brand/keunikan asosiasi merek) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, berdasarkan tabel 8 dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara brand image yang diwakili oleh tiga indikator yaitu Favorability of brand association/ keunggulan sosiasi merek, strength of association/kekuatan asosiasi merek, uniqueness of brand/keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Merek Avanza dan disamping itu, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table dan berdasarkan table hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($95,255 > 1,98422$) hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Merek Avanza

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta
- Astuty, Widya. 2013. Pengaruh Jenis Merek Produk Terhadap Penjualan Pada PT. Delta Mitra Sejati di Tanjung Redeb. (Skripsi STIEM Tanjung Redeb).
- Faisal, Afif. 2002. Strategi Pemasaran. Angkasa. Bandung.
- Huda, Nurul. 2012. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar.
- Husein,Umar. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Keller, KL. 2003. Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton, Intermedia. Jakarta.

Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Diterjemahkan oleh David Octaveria. Salemba Empat. Jakarta

Nitisemito, Alex. 2000. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nurgiono, Burhan. 2004. Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Palmer, Adrian. 2001. Principles Of Services Marketing, Third Edition McGraw-Hill Companies, UK (United Kingdom)

Pride, William dan O. C. Ferrel. 2005. Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari, Terjemahan Daniel Wijaya, Binarupa Aksara. Jakarta.

Rewoldt. 2001. Manajemen Strategik, Pengantar proses Berpikir Strategik, Erlangga. Jakarta.

Rizki Fachira, Nurul. 2012. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

Simammora, Bilson. 2001. Remarketing For Business Recovery. Cetakan

Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Stanton, William. 2001. Prinsip Pemasaran, Terjemahan Sundaru Dadu, Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung

Sutabri, Tata. 2005. Sistem Informasi Manajemen. Bumi Aksara. Jakarta

Swasono, Sri Edi. 2007. Pandangan Islam dalam Sistem Ekonomi Indonesia, UI Press, Jakarta.

Usman, Husaini dan Setiady, Purnomo. 2006. Metodologi Penelitian Sosial. Bumi Aksara. Jakarta

Waridah, Siti. 2001. Sosiologi. Bumi Aksara. Jakarta

Winardi. 2001. Marketing dan Perilaku Konsumen, Mandar Maju. Bandung.