

Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu All New Terios

Rivaldo Ering
Dolina L. Tampi
Joula J. Rogahang

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail: greandi53@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions for Daihatsu All New Terrios cars at Pt Astra International Daihatsu Malalayang. This research methodology uses a quantitative research approach. The sampling technique used was simple random sampling with a population of 35 respondents. The R result between the two variables is 0.669 which means that the relationship between brand image and the purchase decision for the Daihatsu All New Terrios is strong. Then the R square value (coefficient of determination) is 0.447. This shows that the decision to buy a Daihatsu All New Terrios car is 44.7% influenced by the brand image, while the remaining 55.3% is determined by other factors that are not included in this study. Then this influence can be interpreted that the brand image is one of the factors that is sufficient to influence the decision to buy a Daihatsu All New Terrios car. There are things that must be improved in terms of the uniqueness of the brand in order to be able to compete with other products and to continue to innovate by taking advantage of existing opportunities so that the brand image can be a reference in expanding marketing.*

Keywords: *Brand Image, Car Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu All New Terios pada Pt Astra International Daihatsu Malalayang. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah populasi 35 responden. Hasil R antara kedua variabel adalah sebesar 0,669 berarti hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu All New Terios adalah kuat. Kemudian nilai R *square* (koefisien penentu) sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Terios 44,7% di pengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya 55,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Terios. Adapun hal yang harus ditingkatkan dalam hal keunikan merek agar mampu bersaing dengan produk lainnya dan juga terus berinovasi dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada sehingga citra merek dapat menjadi acuan dalam memperluas pemasaran.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian mobil

Pendahuluan

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan

kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Menciptakan merek merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan

serupa. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan servis mobil merek Daihatsu yang cukup populer di wilayah Sulawesi Utara, yaitu Pt. Astra International Tbk Cabang Malalayang. Merek mobil Daihatsu yang cukup digemari di Indonesia adalah *Terios*. Daihatsu *Terios* pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2006 tepatnya di bulan Desember, dimana mobil ini hadir dengan kolaborasi antara PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) dengan PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang juga menghadirkan Toyota *Rush*. Meski hasil kolaborasi antara dua pabrikan Jepang, namun untuk produksi dan pengembangan produknya diserahkan ke Daihatsu. Walaupun memiliki model yang sama, namun untuk saat ini tingkat penjualan Daihatsu *Terios* masih di bawah Toyota *Rush*. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu *Brand Image* dimana popularitas merek Toyota *Rush* lebih tinggi dibandingkan Daihatsu *Terios*.

Tinjauan Pustaka Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba yang maksimum.

Menurut Tjiptono (2014: 2), pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Berdasarkan pengertian diatas, pemasaran merupakan suatu proses interaksi untuk menciptakan pertukaran produk dengan nilai agar terwujudnya tujuan dari perusahaan yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari sebuah masyarakat.

Brand Image

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di dalam pikiran konsumen. Karena

citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015:49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Dalam Ferrinadewi (2008), terdapat beberapa faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* di dalam suatu produk. Faktor-Faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut. Keunggulan asosiasi merek adalah keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek sehingga akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain, penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand*

yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Keunikan asosiasi merek menggambarkan suatu produk harus memiliki kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara merek lain.

Keputusan pembelian

Mc Daniel (2010:26), menyatakan bahwa Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikatornya meliputi:

- a. Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang bentuk produk seperti apa yang ingin dibeli. Hal ini dipicu oleh situasi yang semakin modern, sehingga perusahaan harus menghadirkan inovasi baru yang tidak kalah saing dengan produk perusahaan lainnya.
- c. Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek
- d. Penjualnya, Pembeli harus mengambil keputusan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- e. Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu, hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu

minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

- g. Cara Pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

Menurut Ferrinadewi (2008: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap mobil merek Daihatsu Terios akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap mobil tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode survey dengan tipe pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2014).

Dalam Penelitian ini, Populasi penelitian mengacu pada pelanggan yang membeli mobil Daihatsu All New Terios pada Tahun 2018/2019 berjumlah 244 pembeli. Instrumen dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas serta analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana, korelasi dan determinasi serta uji t.

Hasil Penelitian

Dalam uji validitas, nilai probability (Sig) semua pernyataan lebih besar dari 0,05 (Alpha). Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas, dihasilkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,06. Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini

valid dan reliable. Adapun dalam uji asumsi klasik didapat kondisi data dapat di pakai dalam penelitian. Dan berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan uji statis (uji kolmogorov-Smirnov) dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,05853059
Most Extreme Differences	Absolute	0,117
	Positive	0,058
	Negative	-0,117
Test Statistic		0,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada bagian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 > 0,05. Jadi semua variable dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana, terlebih dahulu dihitung berapa besar koefisien korelasi dan determinasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.431	2.089

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek
- b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Olah data, 2020

Nilai korelasi atau R sebesar 0,669 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah Kuat. Nilai koefisien korelasi $r = 0,669$, berada di interprestasi tertinggi, hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah kuat. Dengan kata lain semakin baik Citra Merek produk, maka akan semakin baik juga Keputusan pembelian mobil All New Terios. Nilai R Square atau koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,447 yang menunjukkan bahwa 44,7% pengaruh X (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sedang. Sementara sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi data, tertuang pada tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandard Coefficients		Standard Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.324	3.531		1.224	.229
Citra Merek	.615	.119	.669	5.169	.000

Model persamaan regresi sederhana dari hasil SPSS tersebut yaitu Unstandardized Coefficients adalah Sebagai berikut:

Dimana:

$$Y = 4,324 + 0,615$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Keputusan pembelian dilihat pada constand 4,324, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya citra merek.
- Citra Merek memberikan nilai sebesar 0,615 dengan asumsi variabel lainnya constand, dimana jika Citra Merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mobil All New Terios juga akan ikut meningkat sebesar 6,15% satuan, dengan asumsi variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini adalah constand atau tetap.

Berdasarkan keterangan diatas diperoleh bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian mobil All New Terios.

Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandard Coeff.		Standard Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.324	3.531		1.224	.229
Citra Merek	.615	.119	.669	5.169	.000

$T_{tabel}, 2,037$

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa T_{hitung} , untuk variabel X (*brand image*) yaitu 5,169 lebih besar dari $T_{tabel}, 2,037$, dengan signifikansi = 0,0000 < 0,05.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu All New Terios.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu All New Terios Pada Pt. Astra International Daihatsu Cabang Malalayang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 35 responden, yang diambil dari jumlah populasi yaitu 244, mayoritas responden mengacu pada pelanggan yang membeli mobil Daihatsu All New Terios pada Pt Astra International Daihatsu cabang Malalayang tahun 2018/2019. Dari hasil uji data menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Terios.

Penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Terios pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Malalayang, yang mana di indikasikan brand image dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Terios. Berdasarkan hasil dari penelitian pengujian hipotesis menyatakan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dari itu terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara signifikan, di mana H_a diterima dan H_0 di tolak.

Hal ini dikarenakan brand image dari Daihatsu All New Terios itu sendiri selain itu di dukung pula oleh kekuatan, keunggulan dan keunikan yang di miliki oleh brand Merek All New Terios. Hasil regresi pun menunjukkan bahwa variable brand image berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Terios dengan uji koefisien determinasi. Hal ini berarti indikator *brand image* yang di ukur merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Terios, dan untuk sisanya 53,7% di pengaruhi oleh variable/faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan lainnya.

Hasil pengaruh tersebut dapat di artikan bahwa brand image merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan bermodalkan *brand image* yang baik maka orang akan lebih percaya pada Citra Merek Daihatsu All New Terios sehingga kebanyakan orang memilihnya dengan alasan tersebut. Seseorang yang akan membeli barang pasti telah mempertimbangkan sehingga berani memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini brand image Daihatsu All New Terios di masyarakat terutama konsumen tergolong positif sehingga banyak orang lebih

memilih Daihatsu All New Terios di bandingkan dengan produk lain. Ini pun didukung penelitian terdahulu Viani A.L Mandagi (2018) bahwa semakin baik brand image perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dimana pembeli lebih cenderung untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan dan dibutuhkan, Dalam hal ini Citra Merek Daihatsu All New Terios di masyarakat tergolong positif sehingga terbukti banyak yg memilih Daihatsu All New Terios di banding jenis mobil SUV lainnya. Meskipun waktu pembeliannya memakan waktu dikarenakan adanya prosedur yg harus dipenuhi, akan tetapi jumlah produksi yang lebih akan mampu memenuhi permintaan pemesanan mobil.

Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh tingkat Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu All New Terios pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Malalayang dikatakan Sedang, ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian mobil Daihatsu All New Terios pada Pt Astra International Daihatsu Cabang Malalayang. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik Citra Merek maka semakin meningkat pula Keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Terios pada Pt Astra International Daihatsu Cabang Malalayang.

Referensi

- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P dan Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- McDaniel, Steband. 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset
- Viani A.L, Mandagi. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. JAB, Vol 6, (4) <https://ejournal.unsrat.ac.id>