

Brand Image Mobil Daihatsu Sigra terhadap Keputusan Pembelian di PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malalayang

Ronaldo D. Wajongkere
Jhony R. E. Tampi
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
ronaldodanielw@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image and which variables have the dominant influence on purchasing decisions for Daihatsu Sigra cars at PT. Astra International Daihatsu Tbk. Malalayang. The variables in question are corporate image, user image and product image. This research was conducted at PT. Astra International Daihatsu Tbk. Malalayang. The research model used is the method of observation, interviews, questionnaires and literature study which is carried out systematically based on the research objectives. The method of analysis used is multiple regression method. Then using the F test to determine the brand image variables (corporate image, user image and product image) simultaneously affect the decision to buy a Daihatsu Sigra car and the T test to determine the variable brand image corporate image, user image and product image which is more dominant in influencing the car. Daihatsu Sigra's purchase decision. The results showed that the variable brand image (corporate image, user image and product image) simultaneously affects the purchasing decision of a Daihatsu Sigra car. From the variable brand image (corporate image, user image and product image), it turns out that the product image variable is more dominant in influencing the decision to buy a Daihatsu Sigra car. Thus, the hypothesis can be accepted.*

Keyword: *Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra pada PT. Astra International Daihatsu Tbk. Malalayang. Variabel yang dimaksud adalah corporate image, user image dan product image. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Astra International Daihatsu Tbk. Malalayang. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra dan uji T untuk mengetahui variabel brand image (corporate image, user image dan product image) yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra. Dari variabel brand image (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata Kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti

dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand image* memiliki tiga variabel pendukung yaitu (*Corporate Image*), (*User*

Image), dan (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan.

User Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu *Product Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

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. 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 dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk.

Tinjauan Pustaka Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Brand Image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004:41-49) variabel *Brand Image* adalah: *Corporate Image* (Citra Pembuat), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

User Image (Citra Pemakai), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Produk Image (Citra Produk), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif

maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan

Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana brand image mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek Daihatsu Sigrada pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Malalayang.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif. Menggunakan analisis statistik dengan regresi linier berganda. Variabel pada penelitian ini yaitu Brand Image (X) (*Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image*) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Astra International Daihatsu Tbk. Daihatsu Malalayang. Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini yaitu konsumen PT. Astra Internasional yang telah menggunakan Mobil Daihatsu Sigrada yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dikategorikan dalam populasi tak terhingga.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2014). Sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Rao Purba dikutip dalam (Sujarweni, 2015).

Hasil Penelitian

Uji Validitas Variabel X dan Y

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 0,05% ($\alpha=0,05$) dan ($df= n-2$) diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$, maka dapat diketahui r_{hitung} dari tiap – tiap item $> 0,1966$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Corporate Image (X ₁)	0.519	Reliabel
User Image (X ₂)	0.653	Reliabel
Product Image (X ₃)	0.619	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.771	Reliabel

Hasil uji realibitas Diperoleh nilai Cronbach alpha untuk variabel (X1) mempunyai nilai Cronbach alpha sebesar 0,519 $>$ dari 0,5 variabel (X2) 0,653 $>$ dari 0,5, (X3) 0,619 $>$ dari 0,5 dan (Y) 0,771 $>$ dari 0,5. Jadi dapat di simpulkan variabel X1, X2, X3 dan Y diyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 ^a	0,261	0,238	1,545

a. Predictors: (Constant), Product Image, User Image, Corporate Image

Hasil analisis variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R² sebesar 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 26,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image (*Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*) sedangkan sisanya (100% - 26,1% = 73,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,773	3	26,924	11,286	,000 ^b
	Residual	229,017	96	2,386		
	Total	309,790	99			

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 25 maka diperoleh Sig F 0,000 $<$ 0,05 dengan $F_{hitung} 11,286$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = 11,286 $>$ 3,09. Ini berarti ketiga variabel yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr pada PT. Astra International Daihatsu Malalayang.

Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,684	1,370		7,070	0,000
	Corporate Image (X ₁)	0,019	0,182	0,012	0,102	0,919
	User Image(X ₂)	0,056	0,173	0,037	0,324	0,746
	Product Image(X ₃)	0,811	0,170	0,488	4,779	0,000

Berdasarkan tabel Dengan mengamati baris kolom t dan sig. Bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. X1 (*Corporate Image*) $t_{hitung} = 0,102$ dimana $0,102 < 0,198$ T_{tabel} maka variabel Corporate Image tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian.
2. X2 (*User Image*) $t_{hitung} = 0,324$ dimana $0,324 > 0,198$ t_{tabel} maka variabel User Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. X3 (*Product Image*) $t_{hitung} = 4,779$ dimana $4,779 > 0,198$ t_{tabel} maka variabel Product Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan data di atas, variabel Product Image lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Sigr pada PT. Astra International Daihatsu Tbk. Daihatsu Malalayang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,779 > 0,198$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigr

pada PT. Astra International Daihatsu Tbk. Daihatsu Malalayang. Berikut hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25.00*.

1. H^1 = Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* versi 25 maka diperoleh $\text{Sig } F \ 0,000 < 0,05$ dengan $F_{\text{hitung}} \ 11,286$ ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) = $11,286 > 3,09$. Ini berarti ketiga variabel yaitu corporate image, user image, dan product image, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sibra pada PT. Astra International Daihatsu Malalayang.
2. H^2 = Berdasarkan data di atas, variabel Product Image lebih besar/dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Sibra pada PT. Astra International Daihatsu Tbk. Daihatsu Malalayang dimana $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,779 > 0,198$.

Pembahasan

Brand Image menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan Brand Image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan brand tertentu. Demikian sebaliknya, apabila suatu Brand memiliki Image yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selama ini PT. Astra International Daihatsu telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas salah satunya adalah PT. Astra International Daihatsu Tbk. Daihatsu Malalayang dengan status perusahaan sebagai main dealer untuk penjualan kendaraan mobil merek DAIHATSU yang tersebar diseluruh indonesia.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel yang terdiri dari Corporate Image, User Image dan Product Image untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Sibra. Variabel tersebut antara lain:

Corporate Image (X1)

Variabel Corporate Image tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih kendaraan roda empat mobil Daihatsu Sibra. Citra dari Daihatsu sebagai salah satu perusahaan dalam industri otomotif berbagai pilihan produk yang ditawarkan, pemberian jaminan dan kenyamanan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih mobil Daihatsu Sibra. Selain itu kemudahan dalam melakukan pembelian mobil Daihatsu Sibra mempunyai jaringan penjualan yang luas.

User Image (X2)

Variabel User Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih kendaraan roda empat mobil Daihatsu Sibra ini dicitrakan oleh konsumennya sebagai kendaraan roda empat yang bisa membuat orang tampil gaya, gaul, percaya diri, dan menarik. Konsumen menganggap produk ini baik dan cocok untuk remaja/anak muda dan orang tua dengan cara penggunaan yang simple dan mudah serta dapat dinikmati oleh semua kalangan baik kalangan ekonomi bawah, menengah sampai pada kalangan ekonomi atas. Akan tetapi, pengaruhnya tidak mampu diukur secara konsisten menggunakan angka-angka karena persepsi merupakan perasaan yang tidak dapat dituangkan ke dalam angka-angka.

Product Image (X3)

Variabel product image merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan roda empat. Mobil Daihatsu Sibra dicitrakan sebagai kendaraan roda empat yang mereknya mudah dikenal, merupakan produk Daihatsu yang berkualitas yakni pada keiritan dan efisiensi bahan bakarnya, harga lebih terjangkau, memiliki ruang kabin cukup luas, memiliki banyak tipe dan varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Oleh sebab itu variabel Product Image harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, mempertahankan kualitas produk dan berusaha meningkatkannya. Juga perlu dilakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk Daihatsu Sibra, apa saja yang menjadi faktor konsumen dalam memilih produk.

Konsumen akan memberikan penilaian tentang suatu produk perusahaan baik itu merek, kualitas, apa yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut termasuk perusahaan itu sendiri akan dinilai oleh konsumen yang kesemuanya itu merupakan ukuran dalam membangun Brand Image.

Ketiga variabel Brand Image di atas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli mobil Daihatsu Sibra, meskipun bukan variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi variabel Brand Image cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan.

Simpulan

Semua variabel Brand Image (corporate image, user image dan product image) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malalayang. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malalayang adalah product image.

Referensi

- Djarwanto P dan Pangestu, S. 2008. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Sakul, Octavia. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli SIMCARD Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*. Jurnal Universitas Sam Ratulangi
- Sapto, Haryoko. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gunung Persada Press
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Edisi II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama