

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL SIGRA PT. TUNAS MOBILINDO PERKASA (TUNAS DAIHATSU) SOEKARNO HATTA BANDUNG TAHUN 2019

Eko Syahputra Purba, Astri Wulandari, Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
*E-mail: purbaekosyahputra1@gmail.com
astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id
atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sigra pada PT.Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta, Bandung. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengenal *brand* pada PT.Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta, Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen PT.Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta, Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta, Bandung. Hal ini dapat diperoleh nilai thitung untuk variabel *Brand Image* (X) sebesar 2,179 dan ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi dibawah 0,32 ($0,000 < 0,05$) dikarenakan akan nilai thitung > ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 46 %. Sedangkan sisanya 54 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Tunas Daihatsu, Brand Image, Metode Deskriptif-Kausal

I. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Saat ini perkembangan penjualan otomotif di kota Bandung menciptakan persaingan yang sangat kuat, dimana setiap perusahaan diharuskan untuk berusaha dan dapat menguasai pasar yang seluas-luasnya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, dalam perkembangan usaha di kota Bandung perusahaan

dituntut untuk menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi daya beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melaksanakan pola pada manajemen yang *professional* dalam operasi perusahaan. Sehingga perusahaan akan dapat mencapai tujuan dan kelangsungan perusahaan akan tetap berjalan




Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk juga berbeda. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dan merek dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan mampu memberikan persepsi harga maupun citra merek yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Perkembangan dunia otomotif di Bandung telah memperlihatkan berbagai merek dan tipe mobil baru yang bermunculan di jalan raya walaupun merek dan tipe mobil tersebut baru saja diluncurkan oleh produsennya. Baik mobil bertipe MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), hatchback, sedan coupe, *crossover*, *city car* dan *green car*, semua dapat dilihat merambah ke dunia otomotif termasuk kota Bandung, bahkan mobil-mobil ini tidak hanya muncul di perkotaan bahkan di pedesaan. Banyaknya perusahaan otomotif yang berada di Bandung seperti *showroom* mobil maka perusahaan harus bekerja keras dan inovatif yang mampu membuat daya tarik terhadap konsumen pada hal ini penulis tertarik untuk menguraikan salah satu produk pada perusahaan mobil di Bandung yaitu Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) karena Tunas

Daihatsu mampu bersaing dengan perusahaan otomotif yang mempunyai teknologi yang bagus dan mewah.

Tunas Daihatsu Mempunyai satu produk yang terbelang paling laris dari produk lainnya yaitu mobil Sigra. Semenjak dikenalkannya sigra ke publik pada tahun 2016, Daihatsu Sigra ini mendapat respon yang baik dari masyarakat. Mobil yang masuk ke pasaran otomotif di saat persaingan mobil murah di Indonesia termasuk bandung makin tinggi, langsung menarik perhatian konsumen, khususnya konsumen menengah kebawah. Sigra adalah Mobil keluarga berukuran sedang yang memiliki spesifikasi yang cukup menakjubkan untuk kelas mobil murah.

Tabel 1.1
Data Penjual Daihatsu

Line Up	YTD MAR 2018			
	Retail Sales		Wholesales	
	Unit	%	Unit	%
 Sigra	11.810	24%	12.169	24%
 Gran Max (PU)	10.144	21%	12.005	23%
 Xenia	8.538	18%	8.517	17%
 Terios	7.171	15%	6.455	13%
 Ayla	5.874	12%	8.060	16%
 Gran Max (MB)	3.543	7%	2.989	6%
Others (Copen, Luxio, Sirion, Hi-Max)	1.240	3%	1.312	3%
Total	48.320		51.607	

Sumber : www.Otomotif.tempo.com

Berdasarkan data diatas terjadi peningkatan penjualan yang kecil setiap tahunnya. Dalam penelitian ini maka akan diteliti apakah *brand image* mempengaruhi peningkatan penjualan setiap tahunnya. Maka dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Sigra Pada PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019**”.

Perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Image* pada produk Daihatsu Sigra?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Daihatsu Sigra ?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk Daihatsu sigra?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Meurut Permana dan Haryanto (2016:5, *Brand Image* merupakan representasi seluruh persepsi terhadap suatu merek yang telah dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap pengetahuan atau pengguna merek tersebut.

Dalam Permana dan Haryanto menyebutkan bahwa indikator

Brand Image ada 3 sebagai berikut :

a Citra perusahaan

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun *negative* yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand image* atau citra merek tersebut.

c Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan kepada atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Kotler, Philip and Gary Amstrong (2016:177)

mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. yang artinya “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a Pribadi :Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b Komersial :Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c Publik :Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d *Eksperimental* :Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

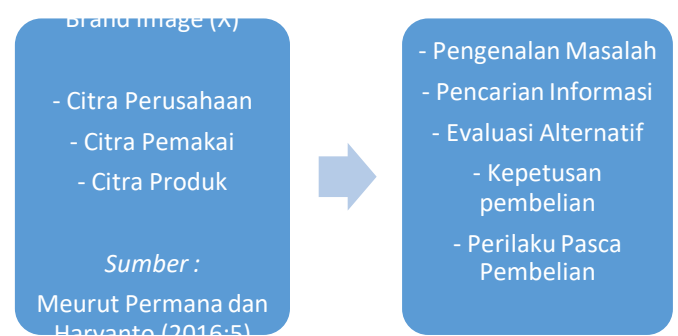
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Menurut sugiyono (2014:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sujarweni (2015:49) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya *independen* tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel

tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

<i>Brand image (X)</i>				
No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Saya mengetahui Daihatsu Siga melalui berbagai media promosi	0,326	0,195	Valid
2.	Saya tertarik membeli Daihatsu Siga karena terbukti memiliki kapasitas yang memadai.	0,340	0,195	Valid
3.	Dealer Daihatsu terletak di Soekarno Hatta Bandung, yang mempermudah konsumen untuk menemukannya.	0,392	0,195	Valid
4.	Daihatsu Siga memberikan kepuasan kepada konsumen.	0,402	0,195	Valid
5.	Menggunakan Daihatsu Siga memberikan kepercayaan diri saat tampil di depan umum	0,305	0,195	Valid
6.	Menggunakan Daihatsu Siga memberikan kepercayaan diri saat tampil di depan umum	0,521	0,195	Valid
7.	Desain dari Daihatsu Siga sangat menarik	0,488	0,195	Valid
8.	Daihatsu Siga sangat nyaman saat digunakan	0,480	0,195	Valid
9.	Daihatsu Soekarno Hatta menerima kritik dan saran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen	0,342	0,195	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>				

10	Saya membutuhkan kendaraan beroda empat	0,342	0,195	Valid
11	Kebutuhan saya terhadap kendaraan beroda empat sangat tinggi	0,451	0,195	Valid
12	Saya mencari informasi melalui berbagai media untuk menemukan produk Daihatsu Siga	0,581	0,195	Valid
13	Saya membandingkan beberapa produk kendaraan beroda empat dengan produk lain agar kepuasan saya terpenuhi	0,362	0,195	Valid
14	Saya membandingkan harga produk Daihatsu Siga dengan produk	0,589	0,195	Valid
15	Saya membandingkan keunggulan produk Daihatsu Siga dengan produk pesaing	0,306	0,195	Valid
16	Saya memutuskan membeli produk Daihatsu Siga karena kualitas produk sudah terjamin	0,554	0,195	Valid
17	Saya memilih produk Daihatsu Siga karena produknya lebih unggul dibanding dengan produk sejenis	0,341	0,195	Valid
18	Saya akan menyarankan kepada keluarga dan teman untuk membeli produk Daihatsu Siga di dealer Daihatsu Soekarno Hatta	0,230	0,195	Valid
19	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada Daihatsu Soekarno Hatta	0,462	0,195	Valid

B. Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.614	.621	9

C. Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.637	.630	10

D. Analisis Deskriptif

Pengaruh *Brand Image* dalam penelitian ini mendapatkan skor 75,55% hal ini *brand image* masuk dalam kategori tinggi. Variabel Keputusan Pembelian mendapatkan skor 76,06% masuk dalam kategori tinggi.

E. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.97172230
Most Extreme Differences	
Absolute	.063
Positive	.040
Negative	-.063
Test Statistic	.063
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.

Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05. Karena lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan semua data pada masing-masing variabel berdistribusi normal.

F. Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	30.185	3.721		8.111	.000
BRAND IMAGE	.239	.110	.215	2.179	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- Nilai konstanta a dalam garis linier diatas adalah sebesar 30,185, hal ini berarti apabila variabel X (*Brand Image*) berarti nilai (0), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) 30,185.
- Nilai b adalah angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana dan angka koefisien sederhana bx adalah sebesar 0,239 maka angka tersebut. memberikan arti bahwa setiap 1% nilai *Brand Image* (X), maka dapat diprediksi bahwa nilai keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,239.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai signikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau (0,00 < 0,05).

G. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	30.185	3.721		8.111	.000
BRAND IMAGE	.239	.110	.215	2.179	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel gambar diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sebesar 2,179. Untuk t tabel dapat dilihat dengan penyebut atau df (jumlah sampe-jumlah probabilitas masing-masing). Sehingga didapatkan penyebut (df) adalah 99 dan pembilang (pr) adalah 0,05 dua arah, dengan hasil t tabel sebesar 1,660.

Berdasarkan perhitungan uji t, pengaruh *Brand Image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat

pada tabel 4.6 adalah t hitung $>$ t tabel sebesar 1,660. Yang dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara anatara variabel X terhadap variabel Y .

H. Uji R (Determinasi)

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.215 ^a	.046	2.85194

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Berdasarkan nilai R dan R square menunjukkan angka 0,215 dan 0,46. Koefisien korelasi atau nilai R digunakan untuk menjelaskan keterangan dari pengaruh variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y). Besar kecilnya koefisien korelasi (R) akan menjelaskan kategori manakah korelasi dari hasil penelitian ini. Apakah kategori yang memiliki korelasi sangat kuat, cukup kuat, rendah, atau sangat rendah. Semakin besar koefisien determinasi maka persentase hubungan kedua variabel akan semakin besar, begitu pula sebaliknya semakin kecil R Square maka persentase hubungan kedua variabel akan semakin kecil.

Berdasarkan hasil data pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.7 maka diperoleh R square keputusan pembelian sebesar 0,046 atau 4% , sedangkan 94 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Sibra Pada PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019”. Terhadap 100 responden yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan Sibra, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini,yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis variabel independent , tanggapan responden terhadap *Brand Image* di

Tunas Daihatsu bandung secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 75,55%, nilai tersebut termasuk dalam kategori “tinggi”. Sedangkan persentase tinggi terdapat pada pernyataan Dealer Daihatsu terletak di Soekarno Hatta Bandung, yang mempermudah konsumen untuk menemukannya yang nilainya 84% . dengan demikian, seluruh item *Brand Image* di Tunas Daihatsu Bandung sudah baik bagi konsumen.

2. Berdasarkan analisis variabel dependent, Keputusan Pembelian pada Tunas Daihatsu memperoleh nilai sebesar 76,06%, nilai tersebut masuk kedalam kategori “tinggi” sedangkan persentase tertinggi pada pernyataan saya membutuhkan kendaraan beroda empat sebesar 81%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Tunas Daihatsu Bandung sudah memberikan informasi yang baik terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Model regresi $Y = 30,185 + 0,239x$, yang berarti disetiap kenaikan *brand image*, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,216 kali. Pengaruh R Square *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sebesar 4,6% sedangkan sisanya 95,4% hasil dari R Square tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali dalam Taniredja & Mustafidah (2015) *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Aaker (2015) *Aaker on Branding* (cetakan pertama) PT. Gramedia Pustaka.
- Biel dalam Cahya Dewi (2015) *Manajemen Pemasaran*.
- Dayle dalam sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi Banten* : Penerbit 1 Andi
- Darmawan (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjoptono (2015) *Strategi Pemasaran edisi 4*, Penerbit Yogyakarta.

- Kotler dan Keller, (2014), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler dan keller (2016) *Marketing Management* 16th edition. New jersey : Pearson.
- Kotler & Amstrong (2014) *Principle of marketing*, 12th edition jilid 1 terjemahan Bob Sabran Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, (2015). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono (2015) *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Rangkuti, Fandy, (2017), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI,PT. gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Sunyoto (2015) *Implementasi Belajar dan Pembelajaran Bandung Remaja Rosdakarya*.
- Siregar(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*
- Sugiyono (2014:) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni (2015) *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Putaka Baru Press.
- Suparyanto & Rosad, (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suryawardani, B., Wulandari, A., & Pratama, J. R. (2018). The Effects of Store Atmosphere and Brand Image on Customer Satisfaction. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2382-2386.
- Sinaga, R. O. L., & Mustikasari, A. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Raynaldo, J., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Kegiatan Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Pt. Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Muhazir, M., & Lutfie, H. (2018). Analisis Kualitas Layanan Telkomedika Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Rasyid, C. A., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Dakora Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(1).