

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR YAMAHA DI BANDUNG TAHUN 2020**
**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON YAMAHA
MOTORCYCLES IN BANDUNG 2020**

Fadela Wiyatri¹ Dr. Ir. Harrie Lutfie, S.E., M.M.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Email : fadelawiyatri@student.telkomuniversity.ac.id , harrie.lutfie@gmail.com.

ABSTRAK

Di era global saat ini, kendaraan telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kebanyakan orang rata-rata bepergian bergantung pada kendaraan. Tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapat simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan yang menarik agar citra merek (*brand image*) produk mereka diingat masyarakat sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu perusahaan perlu membangun suatu *brand image* yang baik kepada konsumen, agar konsumen mempunyai rasa percaya karena perusahaan sudah memiliki *brand image* yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di bandung 2020. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Dengan sampel yang pernah membeli motor yamaha, dengan jumlah target 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam variabel *brand image* termasuk dalam kategori sangat baik, dan variabel keputusan pembelian juga termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Transportasi.

ABSTRACT

In today's global era, vehicles have become a daily necessity. Most people traveling on average depend on vehicles. But now producers are competing to get the sympathy of the public by doing large-scale promotions and making attractive advertisements so that the brand image of their products is remembered by the public, causing the desire to buy the product. Therefore the company needs to build a good brand image to consumers, so that consumers have a sense of trust because the company already has a good brand image. This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions Yamaha motorbikes in Bandung 2020. This type of research is quantitative with a causal descriptive method. With a sample that has bought a Yamaha motorbike, with a target number of 100 respondents. The analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the research that has been done, it can be concluded that the respondent's response in the brand image variable is in the very good category, and the purchasing decision variable is also in the good category. Overall, it can be concluded that the brand image has an influence on purchasing decisions by 65.2%, while the remaining 34.8% is influenced by other variables not examined.

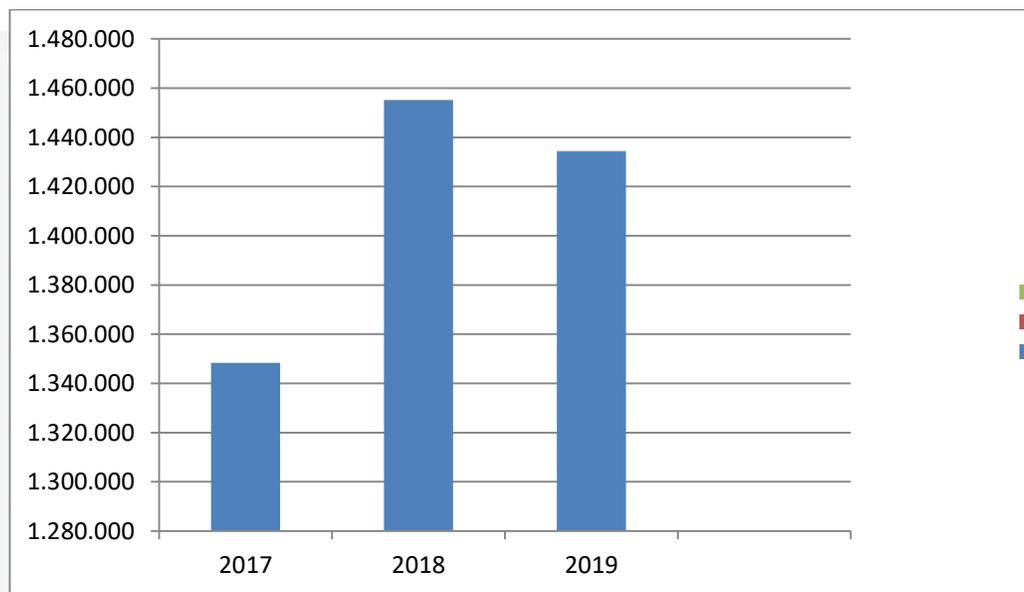
Keywords: Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, Transportation.

1. LATAR BELAKANG

Dunia transportasi sudah berkembang merek-merek terkenal, dan tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Menurut (lifepal.co.id) Yamaha Motor merupakan salah satu brand yang terkenal dan mendunia. Motor yang di tawarkan beragam Yamaha memiliki salah satu model *line-up* paling komprehensif yang tersedia di industry ini. Itu berarti apapun kebutuhan berkendara konsumen, Yamaha motor akan memiliki model untuk memenuhi kriteria (Yamaha.co.id) *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberikan kualitas terbaik yang sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat tetap terjaga.

Tabel 1.2

Data Penjualan Motor Yamaha Tahun 2017-2019



Kesimpulan dari data penjualan motor Yamaha selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2017 *brand value* Yamaha Motor menjual 1.348.211 unit. Pada tahun 2018 *brand value* Yamaha Motor mengalami kenaikan penjualan sebanyak 1.455.008 unit. Namun, pada tahun 2019 *brand value* Yamaha Motor mengalami penurunan penjualan dengan total 1.434.217 unit. Apabila *brand value* dari sebuah produk mengalami penurunan maka akan berdampak negatif terhadap *brand image*, sesuai dengan pendapat Rubio et al (2014) yang dikutip oleh Devin (2019), bahwa *brand value* berpengaruh terhadap *brand image*. Selain dari data penjualan diatas penulis melakukan

wawancara dengan pihak yamaha, bahwa penyebab menurunnya penjualan motor yamaha dikarenakan *brand image* perusahaan yamaha kurang baik di bandingkan perusahaan pesaing dari yamaha motor. Sehingga menyebabkan penurunan penjualan motor yamaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan variabel *independent* yaitu *Brand Image* dan variabel *dependent* yaitu Keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kota Bandung dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *Bernouli*. Dalam pengambilan sampel maka digunakan teknik sampling *non-probability sampling* dan insidental sampling. Untuk menganalisis hasil penelitian, maka digunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas), uji analisis regresi sederhana, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (uji R²).

3. DASAR TEORI

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders Kotler and Keller dalam Lutfie (2015; 5)

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016:61) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in 20 consumer memory*”.

Dimensi *Brand Image* menurut . Permana dan Haryanto (2016:5)

Citra perusahaan : merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus.

Citra Produk : Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun *negative* yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Citra Pemakai : Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

Keputusan pembelian Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198),” Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:176)

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:

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

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi.

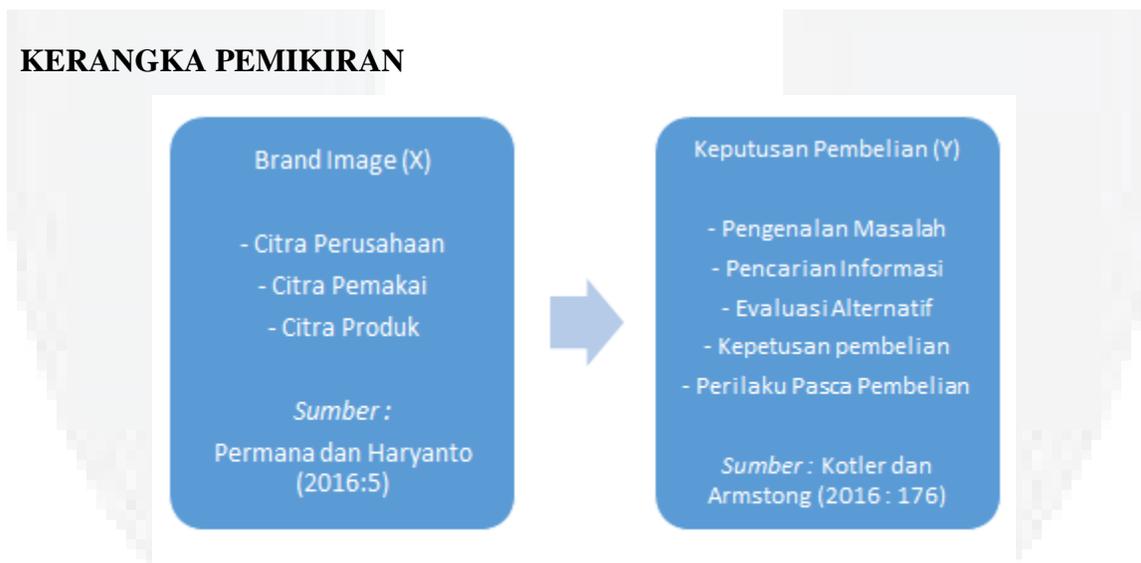
4. Keputusan pembelian

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

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.

4. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran

Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2020

Dari hasil kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk Yamaha Motor di Bandung.

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.195, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.3
Hasil Uji Reliabilitas X dan Y Pre Test 30 Responden

No.	Variable	Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
1.	X	0,679	9	Reliabel
2.	Y	0,682	10	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai alpha cronbach dalam pernyataan variabel, Brand Image mendapatkan nilai 0,679, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,682. sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat korelasinya tinggi, karena nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0,6.

Analisis deskriptif

1. Penilaian responden terhadap variabel brand image (X) dinilai sangat tinggi atau dikategorikan sangat baik dengan nilai persentase 81,84%.
2. Penilaian responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinilai tinggi atau dikategorikan baik dengan nilai persentase 82%.

Regresi Linier Sederhana

TABEL 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.886	2.053		2.380	.019
	totalX	.609	.045	.807	13.538	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b X$$

$$Y = 4,886 + 0,609X$$

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 4,886. Hal ini berarti apabila variabel X (*Brand Image*) bernilai nol (0), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) bernilai 4,886.
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,609. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (*Brand Image*), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,609 atau sebesar 60,9%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Keputusan Pembelian dan Brand Image memiliki hubungan positif.
- c. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel independen (Brand image) memiliki pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

TABEL 4.10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.886	2.053		2.380	.019
	totalX	.609	.045	.807	13.538	.000

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 di atas, maka diperbolehkan nilai t hitung sebesar 13,538 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98422. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumah $df = n - k = 100 - 1 = 99$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05% (5%) Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.14 menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi,

terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yamaha Motor.

Uji Determinasi

TABEL 4.11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.652	.648	4.66942	1.945
a. Predictors: (Constant), TOTALX					
b. Dependent Variable: TOTALLY					

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2020*

Berdasarkan dari table 4.12 diatas, menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,652 atau 65,2% yang berate variable *Brand Image* mempengaruhi variable Keputusan Pembelian 65,2%. Sedangkan sisanya 0,348 atau 34,8% dipengaruhi oleh vaeiabel yang lain yang di teliti.

6. KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *brand image* memiliki rata-rata presentase 81,84% yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini memiliki arti bahwa *Brand Image* perusahaan sudah baik dimata konsumen. Sedangkan dapat dilihat bahwa Dimensi Citra Pemakai dengan pernyataan “Menggunakan Yamaha Motor memberikan kepercayaan diri saat tampil di depan umum” memperoleh persentase ter-rendah dengan nilai 77,60%, sehingga harus melakukan inovasi atau perbaikan terhadap produk motor yamaha seperti melakukan pembaharuan desain yang modern sehingga konsumen dapat tampil percaya diri. dan pada Dimensi Citra Perusahaan dengan pernyataan “Saya mengetahui Yamaha Motor melalui berbagai media” promosi memperoleh persentase terbesar dengan nilai 86,40%. Yamaha harus mempertahankan dan meningkatkan promosi agar bisa meningkatkan penjualan yamaha motor.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel keputusan pembeli memiliki rata-rata presentase sebesar 82% yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian yang berikan oleh Yamaha Motor dinilai baik oleh responden. Sedangkan dapat dilihat bahwa Dimensi Perilaku Pasca Pembelian dengan pernyataan “Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada Yamaha Motor” memperoleh persentase ter-rendah dengan nilai 76,60%. Sehingga yamaha motor harus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk seperti meningkatkan mesin motor yamaha, dan meningkatkan kenyamanan berkendara ketika menggunakan produk motor yamaha. pada Dimensi Informasi Alternatif dengan pernyataan “Saya membandingkan beberapa produk kendaraan beroda dua dengan produk lain agar kepuasan saya terpenuhi” memperoleh persentase terbesar dengan nilai 87,20%, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Yamaha Motor pada Keputusan Pembelian berada di tahap Informasi Alternatif.
3. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, Pengaruh Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan nilai signifikan 0,000. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 65,2%, sedangkan 34,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti *brand trust*, kualitas produk, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 24*. Badan Penerbit Universitas Diponogero.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principl Of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Ed*. Pearson Education Inc
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.