

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI  
PADA PT GEMILANG BERLIAN INDAH  
DI KABUPATEN KUBU RAYA**

Anton  
antonwaltan@yahoo.co.id

STIE Widya Dharma Pontianak

**Abstraksi**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan *brand image* mobil Mitsubishi, bagaimana tanggapan responden terhadap *brand image* mobil Mitsubishi dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pada PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli mobil Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya dari tahun 2009-2013. Sampel yang digunakan oleh penulis sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi dokumenter, dan kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif menggunakan program SPSS 17.0.

Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Mobil Mitsubishi memiliki citra yang baik di mata konsumen. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel bebas atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis adalah PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya tetap mempertahankan *image* mobil Mitsubishi yang sudah melekat di benak konsumen, disarankan PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya mempertahankan dan terus meningkatkan variabel atribut tak berwujud serta harga yang relatif agar tetap terjangkau dan bersaing dengan produk kompetitor, disarankan PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya mengevaluasi variabel atribut berwujud dan manfaat bagi pelanggan.

**Kata kunci:** Analisis *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

**A. Pendahuluan**

Pada saat seperti sekarang ini, perkembangan bisnis telah berkembang sangat pesat. Begitu juga dengan industri otomotif. Banyaknya produsen otomotif yang hadir, tentu saja mereka mempunyai target untuk menguasai sebesar mungkin pangsa pasar yang ada. Salah satu aset penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan hidup adalah melalui citra merek (*brand image*).

*Brand image* yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Merek yang baik adalah merek yang memiliki citra merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi yang baik dari konsumen akan produk tersebut dalam jangka panjang.

PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya yang bergerak di bidang pemasaran kendaraan roda empat bermerek Mitsubishi, sebagai *main dealer* tunggal di Pontianak, menghadapi persaingan yang ketat di antara berbagai macam merek dengan produk-produk sejenis tetapi kualitas dan harga kurang lebih sama. Masing-masing *main dealer* mobil mempunyai kelebihan dan kekurangan dari produk mobil yang dipasarkan. Berikut ini adalah Tabel 1 penjualan mobil merek Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya dari tahun 2009-2013:

**TABEL 1**  
**PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI KABUPATEN KUBU RAYA**  
**PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI**  
**2009-2013**

Type Kendaraan	Tahun				
	2009 (Unit)	2010 (Unit)	2011 (Unit)	2012 (Unit)	2013 (Unit)
Colt T120SS	23	46	56	63	73
Colt L300	35	72	84	94	111
L200 Strada	83	162	195	219	256
Colt Diesel	339	673	807	906	1.061
Fuso	23	46	56	62	73
Pajero	47	93	111	125	147
Outlander Sport	23	46	56	62	73
Mirage	12	23	27	31	36
<b>Total</b>	585	1.161	1.392	1.562	1.830
<b>Δ Pertumbuhan Unit (%)</b>	-	98,46	19,89	12,21	17,15

Sumber: Data olahan, 2014

## **B. Kajian Teori**

Menurut Kotler yang dikutip Subroto (2011: 1): “Pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.” Sedangkan menurut Kotler (2005: 10): “Pemasaran adalah proses social yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Merek pada dasarnya merupakan janji yang diberikan penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Dari pendapat tersebut, merek bermanfaat bagi konsumen dalam mengidentifikasi manfaat dan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 3): “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Menurut Kotler, Armstrong, dan Keller yang dikutip Ferrinadewi (2008: 137): “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.” Menurut Aaker yang dikutip Wibowo (2005: 7): “Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau liabilitas merek yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.”

Menurut Wibowo (2005: 7-8): Aset-aset ekuitas merek itu dapat dikelompokkan menjadi lima komponen:

1. *Brand Awareness*, mengacu pada kekuatan merek yang muncul di benak konsumen.
2. *Brand Loyalty*, mengacu pada seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan tingkat kepuasan, ekspektasi, pembelian kembali, rekomendasi maupun kesediaan untuk membelinya bila merek itu memiliki harga premium.
3. *Perceived Quality*, mengacu pada kesan kualitas suatu merek.
4. *Brand Association*, mengacu pada bagaimana merek tersebut memperoleh asosiasi berdasarkan persepsi nilai, kepribadian merek dan organisasi.
5. Aset Lainnya, berupa sekumpulan aset lainnya seperti hak paten, merek dagang dan sebagainya yang menjadi faktor keunggulan bersaing.

Pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Menurut Tjiptono (2011: 45-46): tipe-tipe merek meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan populer). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Berdasarkan pendapat Keller yang dikutip Ferrinadewi (2008: 165): “*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” *Brand image* merupakan memori pendek tentang apa yang konsumen ingat atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Menurut

Tjiptono (2011: 112): “*Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga perusahaan yang kompetitif harus mampu menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Menurut Cheverton (2004 :4): “Jika sebuah merek dapat membangun citra yang lebih baik daripada saingannya, merek itu akan menikmati sebuah tingkat perlindungan. Suatu produk yang baik namun dengan citra bermutu rendah akan berjuang dengan susah-payah, dan jika citranya tidak dapat diperbaiki, produk itu akan gagal.”

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pembentukan citra yang baik terhadap suatu produk juga merupakan salah satu alasan dalam penggunaan suatu produk tidak hanya pada sekali saja, tetapi dapat menimbulkan pemakaian berulang pada suatu produk tertentu apabila konsumen telah merasa nyaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler (2005: 224-229):

Para konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian. Sebenarnya, proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang

produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki masa pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek (*brand image*). Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan metode deskriptif, di mana penulis menggambarkan keadaan sebenarnya berdasarkan fakta yang ada pada PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis antara lain; observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli mobil Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya dari tahun 2009-2013. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang responden dan teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *Accidental Sampling*.

1. Teknik Analisis Data

a. Alat Analisis Kualitatif

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, digunakan alat analisis kualitatif. Di mana jawaban responden dari kuesioner yang disebar,

kemudian dikelompokkan berdasarkan kriteria yang ditetapkan dan hasil dari masing-masing jawaban dijumlahkan, dihitung menggunakan Skala Likert, dimana data yang telah di dapatkan tersebut selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan.

Menurut Rangkuti (2013: 66): Dalam skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekadar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban misalnya:

- a. Sangat tidak setuju : Skor 1
- b. Tidak setuju : Skor 2
- c. Kurang Setuju : Skor 3
- d. Setuju : Skor 4
- e. Sangat setuju : Skor 5

**TABEL 2**  
**TABEL INTREPRETASI SKALA LIKERT**

Tingkat Hubungan	Interval
Sangat Setuju (SS)	4,20 - 5,00
Setuju (S)	3,40 - 4,19
Kurang Setuju (KS)	2,60 - 3,39
Tidak Setuju (TS)	1,80 - 2,59
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 - 1,79

b. Alat Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 17. *SPSS* digunakan oleh peneliti pasar, peneliti kesehatan, organisasi pemasaran dan sebagainya. Sekarang fungsi *SPSS* sudah diperluas untuk melayani berbagai jenis pengguna seperti untuk proses produksi pabrik, riset ilmu sains, dan lainnya.

Dalam analisis kuantitatif ini akan dilakukan analisis dengan metode regresi linear berganda (*multiple*) untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) pada permasalahan ke 3 yaitu pengaruh dari masing-masing variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Riduwan (2013: 155): Persamaan regresi linear berganda dirumuskan:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X1 = Atribut produk

X2 = Atribut tak berwujud

X3 = Manfaat bagi pelanggan

X4 = Harga relatif

Nilai dari koefisien a, b1, b2 dan selanjutnya dapat ditentukan dengan persamaan:

$$\Sigma Y = a.n + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a. \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a. \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

#### D. Analisis Data dan Pembahasan

##### 1. Hasil Analisis Kualitatif

###### a. Atribut Produk

- 1) Responden setuju bahwa mobil Mitsubishi merupakan mobil yang irit bahan bakar.
- 2) Responden setuju bahwa mobil Mitsubishi memiliki desain yang menarik.
- 3) Responden setuju bahwa mobil Mitsubishi memiliki banyak pilihan warna.
- 4) Responden setuju bahwa mobil Mitsubishi memiliki ukuran muatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Responden setuju terhadap kemudahan menemukan *service center*.

###### b. Atribut Tak Berwujud

- 1) Responden setuju PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya memiliki jaringan servis yang luas.
- 2) Responden setuju mesin mobil Mitsubishi memiliki performa yang tangguh.
- 3) Responden setuju bahwa merek Mitsubishi telah dikenal luas oleh masyarakat.
- 4) Responden setuju mengenai keramahan *sales person* saat melayani konsumen.
- 5) Responden setuju bahwa suku cadang mobil mudah dicari.

c. Manfaat Bagi Pelanggan

- 1) Responden setuju bahwa konsumen merasa puas dengan mobil Mitsubishi.
- 2) Responden setuju bahwa konsumen merasakan kemudahan mengemudikan mobil Mitsubishi.
- 3) Responden setuju bahwa mobil Mitsubishi memiliki daya tampung muatan yang banyak.
- 4) Responden setuju bahwa mobil mobil Mitsubishi mendukung aktivitas bisnis.
- 5) Responden setuju bahwa mobil Mitsubishi memiliki daya jelajah yang luas.

d. Harga Relatif

- 1) Responden setuju bahwa harga mobil Mitsubishi sesuai dengan spesifikasi produk.
- 2) Responden kurang setuju bahwa harga mobil Mitsubishi terjangkau.
- 3) Responden setuju bahwa harga mobil Mitsubishi bersaing dengan produk pesaing lainnya.
- 4) Responden setuju bahwa konsumen puas dengan harga yang ditawarkan.
- 5) Responden setuju bahwa harga mobil Mitsubishi sesuai dengan kepuasan yang diterima.

e. Keputusan Pembelian

- 1) Responden setuju bahwa konsumen ingin membeli mobil Mitsubishi karena fungsinya sebagai kendaraan pengangkut muatan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Responden setuju bahwa konsumen ingin membeli mobil Mitsubishi karena keberadaannya telah diterima baik oleh masyarakat.
- 3) Responden setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan kepada orang yang konsumen kenal untuk membeli mobil Mitsubishi.
- 4) Responden setuju bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli mobil Mitsubishi kembali apabila konsumen membutuhkan tambahan kendaraan.

- 5) Responden setuju bahwa konsumen akan membeli mobil Mitsubishi untuk digunakan pada bidang usahanya.

## 2. Hasil Analisis Kuantitatif

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian).

**TABEL 3**  
**PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI KABUPATEN KUBU RAYA**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

No	$r_{hitung}$	Keterangan
1	0,278	Valid
2	0,402	Valid
3	0,371	Valid
4	0,423	Valid
5	0,520	Valid
6	0,563	Valid
7	0,476	Valid
8	0,332	Valid
9	0,299	Valid
10	0,575	Valid
11	0,379	Valid
12	0,398	Valid
13	0,540	Valid
14	0,436	Valid
15	0,488	Valid
16	0,539	Valid
17	0,511	Valid
18	0,521	Valid
19	0,533	Valid
20	0,497	Valid
21	0,431	Valid
22	0,446	Valid
23	0,393	Valid
24	0,465	Valid
25	0,487	Valid

Sumber: Data olahan, 2014

Hasil  $r_{hitung}$  kita bandingkan dengan  $r_{tabel}$ , di mana jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang maka nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh dengan melalui tabel r dengan df (*degree of freedom*) =  $n-2$ , maka didapat nilai  $r_{tabel} = 0,197$ . Pada Tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada instrumen yang dinyatakan sebagai sebagai item yang tidak valid.

Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

**TABEL 4**  
**PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI KABUPATEN KUBU RAYA**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	25

Menurut Endrayanto dan Sujarweni (2012: 186): “Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha* > 0,60 maka reliable.” Pada Tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa pada *Cronbach's Alpha* adalah .839 atau 0.839 yang berarti hasil uji realibilitas tersebut baik atau *reliable*.

#### b. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk mengukur pengaruh variabel atribut produk (*Product Attributes*), atribut tak berwujud (*Intangible Attributes*), manfaat bagi pelanggan (*Customer Benefit*) dan harga relatif (*Relative Price*) terhadap keputusan pembelian maka digunakan perhitungan regresi linear berganda, yaitu perhitungan pengaruh beberapa variabel

independen terhadap satu variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X1 = Atribut produk

X2 = Atribut tak berwujud

X3 = Manfaat bagi pelanggan

X4 = Harga relatif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan program olahan data statistik (SPSS 17) yang diciptakan untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**TABEL 5**  
**PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI KABUPATEN KUBU RAYA**  
**HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH**  
**BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t Hitung
X <sub>1</sub>	-0,150	-1,406
X <sub>2</sub>	0,229	2,144
X <sub>3</sub>	0,199	1,734
X <sub>4</sub>	0,350	4,159

Sumber: Data olahan, 2014

Konstanta = 7,133

R Square = 0,337

Multiple R = 0,580

F hitung = 12,066

F tabel = 2,467

Dari hasil analisis pada Tabel 5 tersebut didapatkan nilai konstanta 7,133 yang menunjukkan bahwa *brand image* saat ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain

diluar atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif.

Sehingga dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 7,133 - 0,150X_1 + 0,229X_2 + 0,199X_3 + 0,350X_4$$

Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar -0,150 menunjukkan adanya pengaruh yang negatif antara variabel independen atribut produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,229 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen atribut tak berwujud terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,199 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen manfaat bagi pelanggan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,350 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen harga relatif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

c. Uji Signifikasi Dengan Tabel Anova ( $F_{hitung}$ ) Secara Keseluruhan

Analisis hasil uji  $F_{hitung}$  dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan uji signifikasi F, didapatkan  $F_{hitung}$  yang dapat dilihat pada Tabel Anova 6 berikut ini:

**TABEL 6**  
**PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI KABUPATEN KUBU RAYA**  
**HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	208.637	4	52.159	12.066	.000 <sup>a</sup>
Residual	410.673	95	4.323		
Total	619.310	99			

a. Predictors: (Constant), Harga Relatif, Atribut Berwujud, Manfaat Bagi Pelanggan, Atribut Tak Berwujud

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif terhadap variabel terikat keputusan konsumen.

Ha: Ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

Kriteria uji hipotesis:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang didapat adalah sebesar 12,066 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha=0,05$ ), maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,467. Dengan demikian, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ .

Hal ini berarti variabel bebas atribut produk  $X_1$ , atribut tak berwujud  $X_2$ , manfaat bagi pelanggan  $X_3$  dan harga relatif  $X_4$  secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga diketahui secara simultan keempat dari variabel independen *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya.

- d. Uji t secara parsial untuk mengukur signifikansi koefisien regresi pada persamaan linear berganda

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen). Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

**TABEL 7**  
**PT GEMILANG BERLIAN INDAH DI KABUPATEN KUBU RAYA**  
**HASIL ANALISIS UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.133	2.169		3.288	.001
Atribut Berwujud	-.150	.106	-.144	-1.406	.163
Atribut Tak Berwujud	.229	.107	.225	2.144	.035
Manfaat Bagi Pelanggan	.199	.115	.179	1.734	.086
Harga Relatif	.350	.084	.399	4.159	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 1) Pengujian terhadap variable atribut berwujud

Kriteria hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar -1,406 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-1,150 < 1,661$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,163 lebih besar dari 0,05 ( $0,163 > 0,05$ ) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini

berarti bahwa atribut produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian terhadap variabel atribut tak berwujud

Kriteria hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan atribut tak berwujud terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan atribut tak berwujud terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,144 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,144 > 1,661$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa atribut tak berwujud secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian terhadap variabel manfaat bagi pelanggan

Kriteria hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan manfaat bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan manfaat bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,734 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,734 > 1,661$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,086 lebih besar dari 0,05 ( $0,086 > 0,05$ ) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel manfaat bagi pelanggan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengujian terhadap variabel harga relatif

Kriteria hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan harga relatif terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan harga relatif terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 4,159 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,159 > 1,661$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga relatif secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **E. Kesimpulan dan Ssaran**

### **1. Kesimpulan**

Penulis menyusun kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kebijakan *Brand Image* (citra merek) yang diterapkan PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya terhadap produk mereka yaitu mobil Mitsubishi sudah baik.
- b. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan tanggapan responden mengenai *brand image* secara simultan keempat dari variabel independen *brand image* (atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Saran-saran**

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

- a. Sebaiknya PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya tetap mempertahankan *image* mobil Mitsubishi yang sudah melekat di benak konsumen.

- b. Disarankan PT Gemilang Berlian Indah mempertahankan dan terus meningkatkan variabel atribut tak berwujud serta harga yang relatif agar tetap terjangkau dan bersaing dengan produk kompetitor.
- c. Disarankan PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya untuk mengevaluasi variabel atribut berwujud dan memberikan manfaat yang lebih maksimal bagi pelanggan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cheverton, Peter. *Kunci Sukses Manajemen Merek (judul asli: How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough?)*. Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2004.
- Endrayanto, Poly dan V. Wiratna Sujarweni. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (judul asli: Marketing Management)*. Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Subroto, Budiarto. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Wibowo, Ari Satriyo. *27 Siasat Jitu Menembus Pasar Sekaligus Meraih Posisi Pemimpin Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005.