

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT YAMAHA R15 DI DEALER PANGGUNG MOTOR SOLO

Oleh

Ervan Mutaqin¹; Maya Sekar Wangi²; Siswanta³

Abstract

With the opening of global markets, so the employer is required to do improvement of its performance in order to fulfill the quality of products or services which is desired by the market (consumers). Consumers is knowing of brand image as the most important part of a product, because the brand image reflects about a product. The research's aim was to determine the effect of Brand Image both jointly and partially to Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha R15 di Dealer panggung Motor Solo. The variables studied were Corporate Image (X1), User Image (X2) and Product Image (X3) as the independent variable, and Keputusan Pembelian (Y) as the dependent variable. The total sample of 100 respondents was taken by Accidental Sampling technique of the population, namely the consumers who use Sepeda Motor Sport Yamaha R15 Di Dealer Panggung Motor Solo. Statistical analysis method used was multiple linear regression with data processing tools SPSS version 16. With the constant description of 7.902 indicates that when variables Corporate Image, User Image, and Product Image constants or 0 then the purchasing decisions of 7.902. To improve Corporate Image by 1 so as to improve the purchasing decision amounted to 0,439. In an ever User Image by 1 so as to improve the purchasing decision by 0.298. Each additional Product Image by 1 so as to improve the purchasing decision by 0.385. From the results of the t test variable Corporate Image (X1), User Image (X2), and Product Image (X3) partial effect on purchasing decisions. And the results of tests F Corporate Image (X1), User Image (X2), and Product Image (X3) simultaneously on purchasing decisions. Thus, the hypothesis can be accepted.

Key word: *Brand Image, Corporate Image, User Image dan Product Image*

Pendahuluan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 406) Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra Pembuat (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image), dan Citra Produk (Product Image). Corporate Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan. User Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang

menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu pemakai, kepribadian dan status sosial. Variabel yang terakhir yaitu Product Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, indikatornya yaitu atribut produk, manfaat, pengguna dan jaminan.

Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Yamaha harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi Honda sebagai market leader sepeda motor nasional yang terus disandang oleh Honda.

Berikut ini data penjualan dari semua produk Yamaha periode Bulan Februari 2015 sebagai berikut : Untuk tipe motor sport : Vixion sebanyak 26.546 unit,

R15 sebanyak 3.883 unit, R25 sebesar 515 unit, Byson sebesar 1.246 unit, dan Scorpio sebesar 85 unit. Sedangkan di kelas Skutik (metik) sendiri : NMAX sebanyak 1.916 unit, Mio GT sebanyak 3.166 unit, Mio M3 sebanyak 55.862 unit, Xeon RC sebanyak 872 unit, GT125 sebanyak 9.893, dan Fino FI sebanyak 9.033. (*Dealer Panggung Motor, 2015*). Apakah variabel brand image yang meliputi *corporate image, user image dan product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha R15 di dealer panggung motor Solo?

Metode Penelitian

Penelitian ini, desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen adalah desain deskriptif dan desain kausal dimana disebut desain deskriptif karena menggunakan analisis regresi dengan menggunakan *metode survey*, dan desain kausal menggunakan *metode kausalitas*. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Dealer Panggung Motor Solo yang beralamatkan di Jalan. Urip Sumoharjo No 135 Jebres Surakarta.

Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam hal ini diperoleh secara langsung dari responden penelitian, responden penelitian adalah pengguna sepeda motor sport Yamaha R15. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data ini diperoleh dari sumber lain, seperti masyarakat sekitar, buku, katalog, dan data yang diperoleh untuk menunjang dan melengkapi data primer yang digunakan.

Jumlah populasinya pada tahun 2014 sebanyak 56.849 data tersebut diperoleh dari Panggung Motor Solo. Populasi yang dimaksud disini adalah Pengguna Motor Sport Yamaha R15 di Solo. Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2003 : 146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi yaitu pengguna motor sport Yamaha R15
- e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{56.849}{1 + 56.849(10\%)^2} = 99.64 = 100 \text{ responden}$$

Penentuan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sudradjat (2002:12) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Penelitian Kepustakaan penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian. Penelitian lapangan penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner. Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung keperusahaan yang diteliti. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen.

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42).

Uji Validitas digunakan untuk mengukursah (valid) atau tidaknya suatu

kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 16,00. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh brand image (*corporate image*, *user image*, dan *product image*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha di Dealer Panggung Motor Solo.

Menurut Rangkyu (1997 : 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Corporate Image

X2 = User Image

X3 = Product Image

b0 = Konstanta

b1-b3 = Koefisien Regresi

e = Standar error

Teknik analisis yang digunakan sesuai model diatas adalah regresi berganda dimana nilai dari variable dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert*. Menurut Kinneer (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan

menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a) Sangat setuju dengan bobot 5
- b) Setuju dengan bobot 4
- c) Netral dengan bobot 3
- d) Tidak Setuju dengan bobot 2
- e) Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Sebelum mengetahui besarnya koefisien deter minasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya (*r*). Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Ridwan (1997 : 26) yaitu :

$$r = \frac{n.(\sum XY) - (\sum X). \sum Y}{\sqrt{\{n. \sum X^2 - (\sum X)^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana : *r* = koefisien

3. Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistic uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkyu, 1997: 27) :

$$Uji F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

Dimana :

F = Diperoleh dari table distribusi

k = jumlah variable independen

R² = Koefisien determinasi ganda

n = jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) Jika F hitung > F table pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel brand image secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha R15. Dengan demikian hipotesis alternative (H1) diterima dan hipotesis mula-mula

(H0) diterima; (2) Jika F hitung < F table pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel brand image secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha. Dengan demikian hipotesis alternative (H1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H0) diterima; (3) Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variable bebas secara parsial atau untuk mengetahui variable mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi dari Rangkyu (1997:33) sebagai berikut :

$$t = \frac{(n - 2)}{1 - r^2}$$

Dimana :

t = observasi

r = koefisien korelasi

n = banyaknya observasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika t hitung > t table pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel brand image secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha R15.
- b) Jika t hitung < t table pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel brand image secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor sport Yamaha R15.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang berfikir untuk melakukan pembelian yang nyata. Suatu konsumen dalam mengambil suatu keputusan perlu adanya pertimbangan. Hal yang seperti itu suatu perusahaan perlu adanya strategi dalam menjual sebuah produk karena konsumen peka terhadap gangguan terhadap produk. Dengan adanya fakta seperti ini penelitian ini meneliti tentang **pengaruh corporate image, user**

image, produk image terhadap keputusan pembelian. Pembahasan dalam penelitian dilakukan secara parsial sebagai berikut.

1. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis yang kedua melihat apakah ada pengaruh antara *corporate image* terhadap keputusan produk dengan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan didapat hasil bahwa nilai p-value sebesar 0,000 karena nilai p-value lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha R15 di Panggung Motor Solo. 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 terutama dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Misalnya Popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan

2. Pengaruh *User Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang kedua ini melihat pengaruh antar *User Image* terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian didapat bahwa hasil nilai p-value sebesar 0,020 karena nilai p-value lebih kecil dari α ($0,020 < 0,05$). Dengan melihat hasil ini maka *User Image* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *User Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha R15 di Panggung Motor Solo. Citra Pemakai (*User Image*), 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. Misalnya pemakai itu sendiri, kepribadian, serta status sosialnya.

3. Pengaruh *Produk Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang ketiga ini melihat pengaruh antar *Produk Image* terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian didapat bahwa hasil nilai p-value sebesar 0,004 karena nilai p-value lebih kecil dari α ($0,004 < 0,05$). Dengan melihat hasil ini maka *Produk Image* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Product Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha R15 di Panggung Motor Solo. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif brand yang dihadapinya.

4. Pengaruh *Corporate Image*, *User Image*, *Produk Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang keempat ini melihat pengaruh secara serempak *corporate image*, *user image* dan *produk image* terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengujian didapat bahwa hasil nilai F hitung sebesar 13,975 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan melihat hasil tersebut maka *corporate image*, *user image*, *produk image* secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *corporate image*, *user image*, *produk image* secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha R15 di Panggung Motor Solo.

Penutup

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah

dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil analisis secara parsial *Corporate Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha R15 yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dimana *Corporate Image* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha R15 di Dealer Panggung Motor Solo. Berdasarkan hasil analisis secara parsial *User Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha R15 di Dealer panggung Motor Solo. Berdasarkan hasil analisis secara parsial *Product Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha R15 di Dealer Panggung Motor Solo. Berdasarkan hasil analisis secara simultan antara *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha R15 di Dealer Panggung Motor Solo.

Sesuai dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa diantara ketiga variabel *Brand Image* yang meliputi (*Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*), penulis memberikan saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh Dealer-dealer resminya agar menjaga *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan desain lebih menarik

Daftar Pustaka

- Freddy Rangkuty. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan:

Hendra Teguh *et.al.* Jakarta, PT
Prenhallindo.

Ridwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-
variabel Penelitian.* Bandung:
Alfabeta.

Sudradjat. 2002. *Metode Penarikan Sampel
dan Penyusunan Sekala.* Jakarta:
Jatinangor.