

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Xpander Mitsubishi

The Influence of Brand Image Against Xpander Mitsubishi MPV Car Purchasing Decisions

Tresha Salsabila¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

¹ SIIlmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹treshasalsa@student.telkomuniversity.ac.id, ²dinisalmyah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penjualan Mobil MPV yang mencapai penjualan sebanyak 1.079.534 unit dimana diantaranya sepeda mobil MPV Mitsubishi XPander mencapai penjualan sebanyak 7.263 unit merupakan suatu fenomena yang luar biasa. Kota Bandung adalah salah satu kota terbesar pengguna Mobil MPV Mitsubishi XPander dengan penjualan tahun 2018 mencapai 39% dari total penjualan yang ada di Jawa Barat. Kepercayaan masyarakat pada Mitsubishi masih menjadi faktor utama bagi penjualan yang dicapai oleh dealer-dealer Mitsubishi di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Mobil MPV Mitsubishi XPander di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan hubungan kausal pada pendekatan kuantitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung dari umur 25 tahun sampai 35 tahun dengan total sebesar 434.612 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 72,5% sedangkan sisanya sebesar 27,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mobil MPV Mitsubishi XPander di Kota Bandung.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian, Mobil MPV, Mitsubishi XPander, Bandung.

Abstract

Multi Purpose Vehicle (MPV) car sales reached 1,079,534 units, including the Mitsubishi XPander MPV car bikes reaching 7,263 units, is an extraordinary phenomenon. Mitsubishi XPander in Bandung branch is one of the biggest cities reaching 39% of the total sales in West Java in 2018. Public trust in Mitsubishi is still a major factor in sales achieved by Mitsubishi dealers in the city of Bandung. This study aims to determine the effect of Brand Image on purchasing decisions of Mitsubishi XPander MPVs in Bandung. This research uses descriptive analysis method with a causal relationship on a quantitative approach. This research used survey methods. The population in this study is the citizen of Bandung from the age of 25 years to 35 years with a total of 434,612 people. Determination of the sample using the Slovin formula whereas the number of samples in this study were 100 respondents. The results are there is a significant influence of Brand Image on Purchasing Decisions. The magnitude of the effect of the Brand Image variable on Purchasing Decisions was 72,5% while the remaining 27,5% was explained by other variables outside this research model. Thus it can be concluded that Brand Image is a factor influencing the purchase decision of MPV Mitsubishi XPander in Bandung.

Keyword : Brand Image, Purchase Decision, MPV Cars, Mitsubishi XPander, Bandung.

1. PENDAHULUAN

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga kualitas dan model, produsen dapat menarik dan memikat konsumen tersebut untuk membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Di dalam proses keputusan pembelian antara satu individu dengan individu lainnya sering terdapat perbedaan sehingga proses pengambilan keputusan di dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang kompleks. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereknya diminati karena kenyataan di pasar banyak produk yang sama akan tetapi memiliki merek yang berbedabeda. Produsen tidak lagi mengandalkan faktor-faktor teknis saja seperti keunggulan teknologi, desain dan bentuk produk yang dimiliki dalam memasarkan produknya. 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. Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu seperti kualitas produk, harga, keunggulan teknologi, nilai dan kemudahan membayar serta layanan purna jual. Namun perusahaan menyadari bahwa faktor-faktor tersebut bukanlah faktor utama yang menjadi andalan perusahaan.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, yang dibutuhkan perusahaan untuk dapat memenangkan pasar adalah bagaimana membangun merek (brand) yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Citra merek (*brand image*) mewakili dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Merek merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2006:256). Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun produk pengganti dari perusahaan lebih rendah. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki. Semakin baik brand image sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler dan Keller, 2012:211). Masyarakat Indonesia lebih suka membeli mobil bertipe MPV atau Multi Purpose Vehicle karena Mampu memuat lebih banyak penumpang dan juga faktor kenyamanan membuat banyak orang. Jika dulunya MPV biasanya tersedia dalam kapasitas 5 penumpang, namun saat ini adalah eranya MPV 7 penumpang dengan kabin lebih lega dan mampu menampung penumpang lebih banyak. MPV 7 penumpang juga disukai sebagai mobil keluarga favorit di tanah air karena mampu memenuhi budaya pergi beramai-ramai bersama teman atau keluarga. Tidak heran MPV 7 penumpang banyak digunakan sebagai mobil mudik saat Lebaran atau mobil liburan bersama keluarga. Jika dibandingkan dengan city car, MPV 7 penumpang jua memiliki ruang kabin yang lebih lega dan nyaman. Selain itu mobil MPV 7-penumpang juga memiliki pengaturan kursi yang fleksibel seperti kursi baris kedua atau ketiga yang bisa dilipat untuk menyediakan kapasitas bagasi lebih luas. Di Indonesia tersedia cukup banyak pilihan mobil MPV 7 penumpang terbaik yang ditawarkan oleh banyak vendor otomotif dengan beragam range harga mulai dari MPV 7 penumpang yang masuk dalam ranah mobil Low Cost Green Car (LCGC) hingga MPV 7 penumpang premium (<https://id.priceprice.com>, 21 Agustus 2019). Dengan adanya fenomena Persaingan yang ketat perlu diimbangi dengan Brand Image yang baik untuk mendapatkan keputusan pembelian., maka menimbulkan pertanyaan bagi penulis mengenai seberapa besar Pengaruh *Brand Image* faktor – faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil MPV XPander

2. DASAR TEORI

2.1 Brand Image

Pengertian Brand Image

Menurut Simamora (2010:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Simamora juga menambahkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan syarat dari merek yang kuat. Kotler dan Keller (2012: 346) mengungkapkan bahwa brand image memiliki enam dimensi yang dapat diukur dan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan sebuah brand image. Enam dimensi

tersebut adalah Artibut (*Attribute*), Manfaat (*Benefits*), Nilai (*Value*), Budaya (*Cultures*), Kepribadian (*Personality*) dan Pengguna (*User*).

2.2 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007: 156) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007: 162) melalui tahap-tahap seperti Pengenalan masalah (*problem recognition*), Pencarian informasi (*information search*), Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), Keputusan membeli (*purchase decision*), dan Tingkah laku pasca pembelian (*post-purchase behavior*).

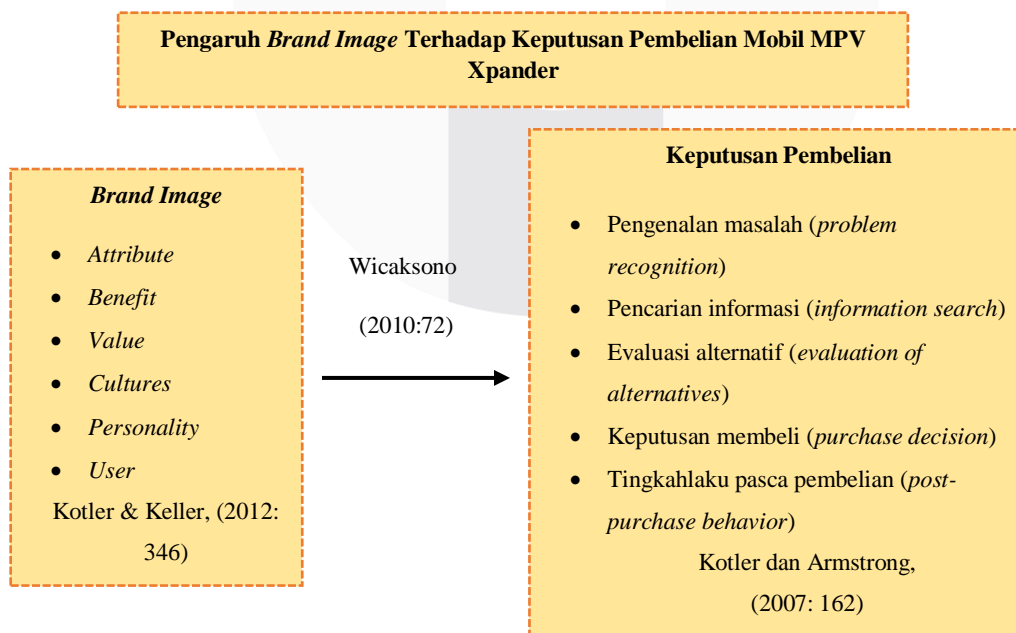
2.3 Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono (2010:72-73) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing

2.4 Kerangka Pemikiran

Adanya fenomena *Brand Image* pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh lima dimensi yang terdiri dari *Attribute*, *Benefit*, *Value*, *Cultures*, *Personality*, dan *User*. Kelima dimensi tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan kelima dimensinya yaitu Pengenalan masalah (*problem recognition*), Pencarian informasi (*information search*), Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), Keputusan membeli (*purchase decision*), Tingkahlaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis menyimpulkan kerangka pemikiran seperti berikut ini:



(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

3. Hasil Penelitian

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan presentasi dan persepsi responden mengenai variabel X (Brand Image) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Tanggapan responden terhadap variabel Brand Image menghasilkan persentase sebesar 72,5% Maka variabel *Brand Image* berada pada garis kontinum “ tinggi”. Untuk variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan menghasilkan persentase sebesar 77,8% yang berarti variabel tersebut berada pada garis kontinum “ tinggi”.

3.2 Analisis Regresi Linies Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel tingkat ketertarikan responden *Brand Image*(X) terhadap Keputusan pembelian mobil MPV XPander Mitsubishi (Y) yang dilakukan pada 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.932	1.758		3.943	.000
	BRAND IMAGE	.848	.046	.883	18.616	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang didapat yakni: $Y = 6,932 + 0,848X$. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Brand Image (X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi Brand Image, maka rata-rata Keputusan Pembelian terhadap Brand Image sebesar 6,932. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Brand Image meningkat sebesar satu persen, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,848.

3.3 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian, digunakan analisis korelasi pearson. Analisis korelasi pearson digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.562	5.32892

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,753 (positif), yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

Interval Koevisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011:183)

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian data melalui Uji- t bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel penelitian dengan uji hipotesis. Pada penelitian ini, akan diuji apakah variabel Brand Image (X) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji menggunakan Uji-T. Untuk menentukan apabila variabel X mempengaruhi variabel Y maka dilakukan pengujian menggunakan metode statistik “uji t” (Sudjana, 2001:62)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.932	1.758		3.943	.000
	BRAND IMAGE	.848	.046	.883	18.616	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti,2019

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai thitung sebesar 18,616 > dari ttabel yang diperoleh sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,01, maka dapat diputuskan untuk H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, terdapat pengaruh Brand Image pada mobil Mitsubishi XPander yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Customer Experience pada event Urban Vilage 2018 terhadap Brand Image Universitas Telkom, ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2) dengan rumus sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.562	5.32892

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat hasil sebesar 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image Mobil Mitsubishi Xpander di Bandung memberikan pengaruh sebesar 56,7% terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi XPander, sedangkan sisanya 43,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian mobil MPV XPander", dengan responden sebanyak 100 orang konsumen Mobil MPV Xpander Mitsubishi. Di dapat kesimpulan bahwa Brand Image mobil XPander Mitsubishi berpengaruh sebesar 56,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 43,3% merupakan kontribusi lain yang berpengaruh diluar dari penelitian ini.



Daftar Pustaka

Buku:

Setiadi, Nugroho K. 2009. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana: Kencana.

Simamora, Bilson. 2010. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Swastha, Basudan Hani Handoko, 2008. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty

Sujarweni, V. Wiratna. 2015: Metode penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Website

<https://id.priceprice.com/mobil/news/Mobil-MPV-7-Penumpang-Terbaik-6535/>, diakses pada tanggal ,21 Agustus 2019.

<https://carvaganza.com/xpander-laris-manis-mitsubishi-cetak-sejarah-penjualan-di-indonesia/> diakses pada tanggal 21 Agustus 2019

<https://kumparan.com/@kumparanoto/mitsubishi-xpander-laris-manis-di-iims-2019-1r1yFr1Koca> diakses pada tanggal 21 Agustus 2019