

Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Mesuji

Herlina Putri W., Emy Khikmawati dan Sujatmiko

Program Studi Teknik Industri Universitas Malahayati

Email : hpw_73@yahoo.com, emy_khikmawati@yahoo.com

Abstract. Motorcycle Competition in the Indonesian automotive market very tight, the motorcycle manufacturers competing issued their flagship products in order to attract the attention of the market. The point is PT. Tunas Dwipa Matra which one purchase for brand Honda motorcycle in area Mesuji. Purchase for brand Honda motorcycle is decrease of competitive with another dealer in area Mesuji. Detailed of research to do writer in PT. Tunas Dwipa Matra. The method used in this study is observational methods and statistical data processing. Observation method is done by direct observation, research questionnaires distributed to respondents. While the statistical data processing is to process the data from the respondents' assessment based on the level of perceived and expected to test the validity, reliability testing, simultaneous test and partial test in to SPSS 15. From the analysis performance rating of the quality of electric service that gets the highest order of 2,742 is the product image, 1,992 is the company image, while the lowest level of -,577 is the user image. The explanation research conclusion is variable brand company and variable brand product have to influence positive for apart decisions variable, meanwhile variable brand user have to influence negative for purchasing decisions. Suggestion for PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Mesuji is always improvement about promotion, because we doing promotion can be increase purchasing decisions by customers. Meanwhile for PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Mesuji and brand image Honda motorcycle, more than famous by people in area Mesuji.

Keywords : Brand Image

1. Latar Belakang

Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan membentuk citra merk di dalam diri konsumen. Strategi ini mampu menggempur persaingan dalam bidang pemasaran untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen. *Brand image* telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Konsumen cenderung menjadikan citra merk suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merk yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merk. Menurut Schiffman dan Kanuk Tuti (2012), citra merk suatu produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai. Para konsumen lebih mengandalkan citra merk suatu produk daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam keputusan membeli.

2. Kajian Pustaka

Menurut Rangkuti (2004:5) merk dapat di *positioning* dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkannya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *Positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler (2007:375), *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang lebih baik (dibandingkan para pesaingnya) didalam benak pelanggan sasarannya. Menurut Rangkuti (2004:6), *Brand Value* adalah nilai-nilai yang terdapat di dalam merk. Merk memiliki nilai-nilai yang diperoleh dan digali

dari nilai-nilai yang ada dalam diri pelanggannya. Nilai-nilai ini harus dikelola, sehingga merk tersebut tetap memiliki nilai tinggi yang dihargai oleh pelanggannya dan dipandang sebagai merk yang berkelas yang dapat mencerminkan siapa penggunanya. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Basu Setyaningsih & Didit Darmawan (2004:41-49) variabel citra merek adalah :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. 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.

3. Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Menurut Simamora (2002:2), perilaku pengonsumsi adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Menurut Kotler (2007:78), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas yang secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa. Dari pendapat di atas bahwa pengambilan keputusan merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui rangsangan yang ada baik *intern* maupun *ekstern*.

3. Metode Penelitian

Tahapan penelitian meliputi identifikasi dan perumusan masalah ; kemudian dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner ; kemudian dilakukan pengolahan data dan analisis pembahasan melalui jumlah sampel, uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, dan uji hipotesis ; serta tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dan saran.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang akan membeli sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Mesuji, dengan jumlah sampel 100 orang dari 120 orang sebagai populasi.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Citra Pembuat (*Corporate Image*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor
1	PT. Astra Honda Motor Merupakan Pengelolah/perakit tunggal Sepeda Motor Honda.	33	37	17	8	5	385
2	Logo Sepeda motor Honda dapat dengan mudah dikenal dan diketahui.	67	23	6	3	1	452
3	Jaringan penjualan suku cadang Sepeda motor Honda sangat mudah didapat.	24	43	25	2	6	377
4	Dengan adanya dealer-dealer resmi yang menjual sepeda motor Honda, suku cadang dan Pelumas membuat produk terjamin keasliannya.	24	54	16	4	2	394
5	Salah satu slogan sepeda motor Honda adalah "One Heart". Dalam kenyataanya sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang irit BBM.	12	18	34	15	21	285
6	Keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan baik oleh dealer/perusahaan.	14	30	25	19	12	315
	Rata-rata						368

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Citra Pemakai (*User Image*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor
1	Merek Sepeda Motor Honda mesinnya lebih awet	28	48	18	5	1	397
2	Harapan anda terhadap Sepeda Motor Honda selalu terpenuhi.	19	56	16	7	2	383
3	Sepeda Motor Honda memiliki layanan purna jual dan servis yang baik.	14	37	24	17	8	332
4	Ukuran Sepeda Motor Honda sesuai dengan keinginan anda.	28	44	22	4	2	392
5	Sepeda Motor Honda lebih nyaman dikendarai daripada sepeda motor merek lain.	19	47	11	18	5	357
6	Sepeda Motor Honda mesinnya lebih muda diperbaiki.	34	26	18	15	7	365
	Rata-rata						371

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Citra Produk (*Product Image*)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor
1	Merek Sepeda Motor Honda mudah di ingat.	39	48	6	6	1	418
2	Merek Sepeda Motor Honda lebih hemat bahan bakar.	29	56	10	3	2	407
3	Sepeda Motor Honda lebih ramah lingkungan.	13	28	35	16	8	322
4	Warna Sepeda Motor Honda sesuai dengan selera anda.	29	43	22	4	2	393
5	Sepeda Motor Honda desainnya lebih modern dan mudah dicari.	17	47	15	18	3	357
6	Harga Sepeda Motor Honda sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	19	56	11	7	7	373
	Rata-rata						378,33

Dari Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap dimensi atas citra masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembeli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor
1	Anda memiliki kebutuhan akan sepeda motor.	51	39	10	0	0	441
2	Kebutuhan akan sepeda motor membuat anda berusaha mencari informasi lebih lanjut.	38	47	15	0	0	423
3	Menurut anda sepeda motor Honda sesuai dengan kebutuhan anda.	54	32	13	0	1	438
4	Setelah melakukan evaluasi, anda memutuskan membeli sepeda motor Honda dibandingkan merek lain.	31	69	0	0	0	431
5	Anda merasa puas setelah menggunakan sepeda motor Honda.	48	51	1	0	0	447
	Rata-rata						436

Dari Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembeli masuk dalam kategori sangat tinggi.

Dari tabel di bawah, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,992X_1 + (-,571)X_2 + 2,742X_3$$

Tabel 5
Uji Validitas

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Citra Perusahaan			
	-X1.1	0.747	0.195	Valid
	-X1.2	0.627	0.195	Valid
	-X1.3	0.697	0.195	Valid
	-X1.4	0.580	0.195	Valid
	-X1.5	0.425	0.195	Valid
	-X1.6	0.393	0.196	Valid
No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
2	Citra Pemakai			
	-X1.1	0.428	0.195	Valid
	-X1.2	0.675	0.195	Valid
	-X1.3	0.623	0.195	Valid
	-X1.4	0.475	0.195	Valid
	-X1.5	0.541	0.195	Valid
	-X1.6	0.520	0.196	Valid
No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
3	Citra Produk			
	-X1.1	0.400	0.195	Valid
	-X1.2	0.503	0.195	Valid
	-X1.3	0.488	0.195	Valid
	-X1.4	0.504	0.195	Valid
	-X1.5	0.547	0.195	Valid
	-X1.6	0.547	0.196	Valid
No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y	Variabel Dependen			
	-X1.1	0.774	0.195	Valid
	-X1.2	0.720	0.195	Valid
	-X1.3	0.664	0.195	Valid
	-X1.4	0.447	0.195	Valid
	-X1.5	0.534	0.195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan	0.561	Reliabel
Citra Pemakai	0.513	Reliabel
Citra Produk	0.679	Reliabel
Keputusan Pembeli	0.751	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00

Tabel 7
Hasil Perhitungan Regresi Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,533	1,758	,000		,000
x1	,101	,050	,179	1,992	,049
x2	-,068	,119	-,114	-,571	,569
x3	,377	,138	,548	2,742	,007

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standar adalah sebagai berikut.

1. Koefisien regresi βX_1 sebesar 1,992 memberikan arti bahwa citra pembuat (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli untuk produk Honda. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra perusahaan, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembeli sebesar 1,992 dan begitupun sebaliknya.
2. Koefisien regresi βX_2 sebesar -,571 memberikan arti bahwa citra pemakai (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembeli untuk produk Honda. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra pemakai, maka akan terjadi penurunan keputusan pembeli sebesar -,571 dan begitupun sebaliknya.
3. Koefisien regresi βX_3 sebesar 2,742 memberikan arti bahwa citra produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli untuk produk Honda. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra produk, maka akan terjadi kenaikan keputusan pembeli sebesar 2,742 dan begitupun sebaliknya.

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491	,241	,217	1,795

a. Predictors : (Constant), x_3 , x_1 , x_2

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji F (Secara Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98,174	3	32,729	10,160	,000
Residual	309,216	96	3,221		
Total	407,390	99			

a. Predictors : (Constant), x_3 , x_1 , x_2

b. Dependent Variable :

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00

Tabel 10
Hasil Perhitungan Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	12,533	1,758			,000
	x_1	,101	,050	,179	1,992	,049
	x_2	-,068	,119	-,114	-,571	,569
	x_3	,377	,138	,548	2,742	,007

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.00

Pengaruh dari masing-masing variabel citra pemakai, citra perusahaan, dan citra produk terhadap keputusan pembeli dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel citra Perusahaan dan citra produk mempunyai arah positif, sedangkan citra pemakai mempunyai arah negatif. Variabel citra pembeli dan citra perusahaan berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembeli karena nilai $< 0,05$, sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh tidak signifikan atau negatif terhadap keputusan pembeli karena nilainya $> 0,005$. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X_1) dan Citra Produk (X_3) memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing –masing terhadap variabel keputusan pembeli (Y) dan Citra Pemakai (X_2) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y), sehingga hipotesis

kedua pada pembelian ini yang menyatakan bahwa dimensi variabel Citra Merek, yaitu Citra Pemakai berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, dimana konsumen dalam membeli motor mempertimbangkan aspek pencitraan merk motor Honda yaitu citra perusahaan, citra pemakaian, dan citra produk.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk memiliki pengaruh yang positif terhadap masing-masing variabel keputusan pembelian dan citra pemakai memiliki pengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Pihak PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Mesuji untuk dapat lebih sering melakukan aktifitas promosi baik itu membagikan brosur/katalog produk di tempat-tempat ramai atau *door to door* ke masyarakat konsumen melalui *promosi event* (mengadakan pameran produk di lapangan, pasar, dll).
2. Pihak PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Mesuji agar tetap mempertahankan pencitraan merk motor Honda sendiri akan lebih dikenal serta dapat meningkatkan penjualan motor Honda di daerah Kabupaten Mesuji.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Mix and Customer Loyalty*, Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Schiffman. 2011. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. PT. Grasindo : Jakarta.
- Setyaningsih, Basu dan Didit Darmawan. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE Universitas Gadjah Mada : Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta