

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TOWARDS TOYOTA AGYA CAR PURCHASE DECISION AT PT. HADJI KALLA GOWA BRANCH, GOWA REGENCY

Buyung Romadhoni¹, Aswar², Andi Trisdayanti³

Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: aswar@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine how much influence the Brand Image of Toyota Agya Car Purchasing Decision Making at PT. HADJI KALLA GOWA Branch GOWA Regency. The method used in this study is a simple regression method to see the effect of brand image on decision making of Toyota Agya Car Purchases and use the correlation coefficient to see how much influence the brand image of Toyota Agya Car Purchase Decision Making at PT. HADJI KALLA GOWA Branch in Gowa Regency. Based on the results of the analysis note that the influence of the Brand Image of Toyota Agya Car Purchasing Decision Making is relatively strong, seen from the value of $r = 0.991$. In addition, based on the results of the calculation of the correlation coefficient shows the value of $r^2 = 0.982$ shows that as much as 98% of Toyota Agya's car purchase decision-making is influenced by Brand Image. While the remaining 2% is influenced by other factors not examined.

Keywords: *Brand Image and Car Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT. HADJI KALLA Cabang GOWA Kabupaten GOWA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari Citra Merek terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT. HADJI KALLA Cabang GOWA di Kabupaten Gowa. Berdasarkan Hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,991$. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r^2 = 0,982$ menunjukkan bahwa sebesar 98% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Agya di pengaruhi oleh Citra Merek. Sedangkan sisanya 2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Mobil

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif, khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. H. Nystrom (2010:1), Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Thamrin abdullah dan Francis tantri (2012: 2), Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen.
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah : "Apakah citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota AGYA pada PT. HADJI KALLA cabang Gowa" Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan

keunikan asosiasi merek terhadap mobil Toyota AGYA yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa Kabupaten Gowa. Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah : Diduga bahwa citra merek (*brand image*) yang terdiri Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota AGYA pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

2. METODE

Penelitian dilakukan di kabupaten Gowa, di mana PT. Hadji Kalla Cabang Gowa berlokasi, tepatnya di jl. Poros Pallangga No. 11 Kabupaten Gowa Sul-Sel. Sementara waktu penelitian dalam penyusunan diperkirakan kurang lebih dari dua bulan, mulai Bulan Maret sampai bulan Mei 2016. Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris. Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
- b. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapangandengan cara sebagai berikut :
 - 1) Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - 2) Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan Pernyataan-Pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Pernyataan tertutup.
- c. Dokumentasi yaitu suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengambil data yang ada dalam catatan perusahaan.

Adapun data-data yang di dapat antara lain adalah sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

Metode analisis deskriptif

Menurut Sugiono (2004), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, menjelaskan bagaimana pengaruh Citra Merek yang terdiri dari keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan keunikan Asosiasi merek dalam pengambilan keputusan pembelian mobil pada PT. TOYOTA Kalla Cabang Gowa.

Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode Analisis Regresi Sederhana Dengan formula Sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dengan persamaan yaitu:

$$\Sigma Y = na + bx$$

$$\Sigma XY = x + bx^2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian mobil (variable terikat)
 X = Brand image (variable bebas)
 N = Jumlah Tahun
 A dan B parameter yang ingin di cari,

Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian mobil akan digunakan analisis koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

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

r = Nilai hubungan
 n = Jumlah tahun
 X = Promosi

Selanjutnya, untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil maka di hitung r^2 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Deskripsi Variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X).

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Brand Image

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Skor
		Sangat Setuju		Setuju		Sangat tidak setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Mobil Toyota Agya mempunyai kualitas model dan tipe yang variatif.	27	27	25	25	-	-	5	5	3	3	248
2.	Model Toyota Agya mempunyai tingkat kualitas dan kenyamanan yang baik	36	36	22	22	-	-	2	2	-	-	274
3.	Merek Mobil Toyota Agya adalah mobil dengan Teknologi dan Inovasi yang canggih	25	25	29	29	1	1	-	-	5	5	249
4.	Saya mengenali produk mobil Toyota Agya melalui	14	14	30	30	9	9	7	7	-	-	231

Pengenalan Salah satu iklan.												
5.	Mobil Toyota Agya merupakan mobil image keluarga yang tangguh.	12	12	19	19	9	9	18	18	2	2	201
6.	Mobil merek Toyota Agya mobil yang di kenal dikalangan masyarakat sehingga mudah menjual kembali.	31	31	23	23	3	3	-	-	3	3	259

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 5.6 maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap Brand Image:

- 1) Tanggapan responden mengenai indikator pertama yaitu mengenai Mobil Toyota Agya mempunyai Kualitas model dan tipe yang Variatif yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 27 responden atau 27%, yang menjawab Setuju sebanyak 25 responden atau 25%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 responden atau 5%, dan yang menjawab tidak setuju senyak 3 responden atau 3%.
- 2) Tanggapan responden mengenai indikator kedua yaitu mengenai Model Toyota Agya mempunyai tingkat kualitas dan kenyamanan yang baik. yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 36 responden atau 36%, yang menjawab Setuju sebanyak 22 responden atau 22%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 responden atau 2%.
- 3) Tanggapan responden mengenai indikator ketiga yaitu Mobil Toyota Agya adalah mobil dengan teknologi dan inovasi yang canggih yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 25 responden atau 25%, yang menjawab Setuju sebanyak 29 responden atau 29%, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan yang menjawab tidak setuju senyak 5 responden atau 5%.
- 4) Tanggapan responden mengenai indicator ke empat yaitu Saya mengenali produk mobil Toyota Agya melalui pengenalan salah satu iklan. yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 14 responden atau 14%, yang menjawab Setuju sebanyak 30 responden atau 30%, yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 9 responden atau 9%, dan yang menjawabkurang setuju senyak 7 responden atau 7%.

- 5) Tanggapan responden mengenai indikator ke lima yaitu Mobil merek Toyota Agya merupakan mobil image keluarga yang tangguh. yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 12 responden atau 12%, yang menjawab Setuju sebanyak 19 responden atau 19%, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, yang menjawab kurang setuju senyak 18 responden atau 18%. Dan yang menjawab tidak setuju senyak 2 responden.
- 6) Tanggapan responden mengenai indikator ke Mobil Toyota Agya merupakan mobil yang dikenal dikalangan masyarakat sehingga mudah menjual kembali. yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 31 responden atau 31%, yang menjawab Setuju sebanyak 23 responden atau 23%, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%.,. Dan yang menjawab tidak setuju senyak 3 responden atau 3%.

b. Deskripsi Variabel Keputusan pembelian Mobil dan Perhitungan Skor

Variabel dependent (Y).

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel Keputusan pembelian mobil yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu Harga, Keputusan tentang merek dan Kemudahahn pelayanan. dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Mobil

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Skor
		Sangat Setuju		Setuju		Sangat tidak setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	32	32	17	17	11	11	-	-	-	-	261
2.	Harga Mobil Toyota Agya yang terjangkau.	26	26	22	22	-	-	8	8	4	4	238
3.	Saya membeli mobil Toyota Agya karena mereknya yang sudah terkenal.	33	33	20	20	-	-	7	7	-	-	259
4.	Produk mobil Toyota Agya yang dikenal masyarakat luas sehingga saya tidak ragu untuk membelinya.	28	28	25	25	5	5	2	2	-	-	259
5.	Kualitas pelayanan tepat waktu yang di dukung oleh teknologi yang modern.	22	22	29	29	-	-	6	6	3	3	237
6.	Petugas service cepat dalam melakukan reparasi	23	23	21	21	-	-	1	1	5	5	226

Sumber : Data primer di olah 2016.

c. Analisis Regresi Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Untuk melihat bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla cabang Gowa di kabupaten Gowa maka perlu ditunjang dengan adanya analisis

regresi. Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla cabang Gowa kabupaten Gowa. Adapun Hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dirangkum melalui tabel dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,217	,478		,453	,652
	citra_merek	,988	,017	,991	56,839	,000

a. Dependent Variable: keputusan
 Sumber: Data primer diolah, 2016.

Untuk melihat berapa besar pengaruh secara persial kedua variabel Brand image terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT.Hadji kalla cabang Gowa di Kabupaten Gowa, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,217 + 0,988 x$$

Selanjutnya, akan disajikan tabel mengenai R square yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model
1	,991a	,982	,982	,398	1

a. Predictors: (Constant), citra_merek

Sumber: Data primer diolah 2016

Dalam kaitannya tabel tersebut diatas, maka dapat disajikan interpretasi atau arti ekonominya sebagai berikut:

- 1) Koefisien korelasi ganda (R) = 0,991 yang berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil produk Toyota Agya.
- 2) Koefisien Determinasi (R^2) = 0,982 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota Agya dipengaruhi oleh *Brand Image*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari berbagai perhitungan di atas, ternyata baik dari perhitungan statistik deskriptif, uji regresi, diperoleh kesimpulan variabel bebas yaitu keputusan pembelian mobil dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen baik dilakukan secara terpisah maupun bersama-sama. Dengan demikian, hal itu memberikan implikasi, jika perusahaan bermaksud meningkatkan keputusan konsumen memilih mobil, maka harus memperhatikan citra merek dan pelayanan sebagai faktor dominan yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini berada pada posisi mendukung teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai teori keputusan konsumen, citra merek dan bauran pemasaran dengan penelitian ini mengenai pengaruh Citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis, citra merek yang terdiri dari indikator (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa Kabupaten Gowa. Dimana dapat dilihat bahwa dengan adanya peningkatan Citra

Merek akan diikuti oleh keputusan pembelian mobil Toyota Agya, sebab nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$.

- b. Koefisien Korelasi Ganda (R) = 0,991 yang berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya.
- c. Koefisien Determinasi (R^2) = 0,982 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota Agya dipengaruhi oleh Citra merek
- d. Dengan melihat ketatnya persaingan dalam bisnis otomotif maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan Citra Merek yang melekat pada merek mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Gowa di Kabupaten Gowa, dengan maksud untuk mendukung adanya peningkatan penjualan mobil Toyota Agya.

Saran

Dari kesimpulan yang telah di kemukakan, dapat disajikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. Disarankan agar perlunya perusahaan untuk meningkatkan Kualitas dan pelayanan agar Citra merek dapat terbentuk semakin kuat sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.
- b. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen produk mobil Toyota Agya, misalnya mencari tahu harapan-harapan konsumen atau pelanggan terhadap mobil Toyota Agya, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut.

6. REFERENSI

- H. Nystrom. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Sugiono. 2004. Metodologi Penelitian. Edisi kedua. Raja Grafindo, Jakarta.
- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.