



## PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. WAHANA MOTOR DI WILAYAH CIANJUR

<sup>1\*</sup>Nurjaya, <sup>2</sup>Heri Erlangga, <sup>3</sup>Riri Oktarini, <sup>4</sup>Denok Sunarsi, <sup>5</sup>Jasmani

<sup>1</sup>Universitas Suryakencana, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

<sup>3,4,5</sup>Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

\*[nurjaya@unsur.ac.id](mailto:nurjaya@unsur.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel brand image diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,405 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,830 dengan kriteria baik. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 6,764 + 0,867X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,779 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,7%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Brand image, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions at PT. Motor Vehicles in the Cianjur Region. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable brand image obtained an average score of 3,405 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.830 with good criteria. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation value of  $Y = 6.764 + 0.867X$ , and a correlation coefficient value of 0.779 or has a strong relationship with a determination value of 60.7%. Hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Brand image, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen (pelanggan) yang loyal. Salah satunya adalah melalui persaingan antar merek. Perusahaan menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai.

David A. Aaker menyebutkan model brand image terdiri dari 5 elemen, Keller (2008:670), yaitu: loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan aset-aset dari hak merek lain dari merek (*other*

*proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep brand image dari perspektif pelanggan, sedangkan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen brand image yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen brand image dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut diatas.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek

memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya.

PT. Wahana Motor merupakan dealer resmi yang menjual sepeda motor merek Yamaha dari berbagai type dan harga yang bervariasi. Disamping penjualan sepeda motor baru, juga melayani service bagi pelanggan. Seperti pada umumnya perusahaan jasa maupun proguk faktor merek produk juga menjadi salah satu aspek yang penting dalam pengambilan keputusan membeli atau tidaknya si konsumen. Oleh karenanya pengalaman yang dialami konsumen menjadi pertimbangan tersendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur".

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Brand Image

Brand image menurut Surachman (2016) dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa.

### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2015), adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen

untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh-pengaruh, baik dari dalam dirinya (pengetahuan yang didapat sendiri) maupun dari lingkungan sekitarnya.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Equitas Merek	96	28	44	34.05	3.897
Keputusan Pembelian	96	29	49	38.30	4.339
Valid N (listwise)	96				

Brand image diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,405 dengan standar deviasi 3,897. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 -

4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,830 dengan standar deviasi 4,339. Skor

ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju

**2. Analisis Verifikatif**

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian

sebagai berikut:

**a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.764	2.467		3.553	.001
	Equitas Merek	.867	.072	.779	12.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 6,764 + 0,867X$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 6,764 diartikan jika brand image tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 6,764 point.
- 2) Koefisien regresi brand image sebesar 0,867, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan

brand image sebesar 0,867 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,867 point.

**b. Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Brand image Terhadap Keputusan pembelian.

		Equitas Merek	Keputusan Pembelian
Equitas Merek	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,779 artinya brand image memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:



Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Brand image Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.603	2.734

a. Predictors: (Constant), Equitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,607 artinya brand image memiliki kontribusi pengaruh sebesar 60,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.764	2.467		3.553	.001
	Equitas Merek	.867	.072	.779	12.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,051 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian diterima.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Brand Image

Berdasarkan jawaban responden, variabel brand image diperoleh *rating score* sebesar 3,405 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### 2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,830 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

### d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pembelian

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 6,764 + 0,867X$ , nilai korelasi sebesar 0,779 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,051 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Variabel brand image diperoleh *rating score* sebesar 3,405 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
2. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,830 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
3. Brand image berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 6,764 + 0,867X$ , nilai korelasi sebesar 0,779 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $12,051 > 1,986$ ).

#### Saran

1. Sebaiknya untuk Brand image pada PT. Wahana Motor lebih memfokuskan tampilan desain yang dijual dan lebih memberikan kualitas yang lebih baik.
2. Meskipun sebagian besar responden merasa puas atas Brand image pada PT. Wahana Motor, namun masih ada skor atau penilaian yang rendah yaitu karyawan masih belum memberikan informasi yang akurat kepada konsumen, karyawan masih kurang menguasai produk *knowledge*. Pada skor-skor ini perlu dilakukan langkah-langkah perbaikan sehingga diharapkan dapat meningkatnya keputusan pembelian secara menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. "Manajemen Brand image Alih bahasa oleh Aris Ananda", Wilayah Cianjur: Mitra Utama. 2008.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti, "Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial", Yogyakarta: Gaya Media. 2007.
- Algifari. (2015). "Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi". Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Bandung: Alfabeta. 2013.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Wilayah Cianjur: Rineka Cipta.
- Arikunto. "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek", Wilayah Cianjur: Rineka Cipta. 2010.
- Bashu Swastha dan T. Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan, "Asas-asas Marketing", Yogyakarta: Liberty. 2005.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Bilson Simamora (2016) *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Wilayah Cianjur: PT. Gramedia Pustaka.
- Brown, H. Douglas, "Teaching by Principle An Interactive Approach to Language Pedagogy", San Francisco: Longman. 2001.
- Deliyanti Oentoro, "Manajemen Pemasaran Modern", Yogyakarta: LakBang PRESSindo. 2010.
- Dharmayuni, L., Sunarsi, D., Sembiring, E. S. K., Satata, S., Bahrudin, U., Erlangga, H., ... & Salam, A. F. (2021). Effect of Distribution Cost and Promotion Cost on Tyre Industries Sales Performance. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 12672-12684.
- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Wilayah Cianjur: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Wilayah Cianjur: Gramedia Pustaka Utama.
- George Terry R & Rue, Leslie W. Rue (2016) *Dasar-Dasar Manajemen*, Wilayah Cianjur Bumi Aksara.
- Haque, M. G., Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2021). Micro Financial Sharia Non-bank Strategic Analysis: a Study at BMT Beringharjo, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1677-1686.
- Hindarsah, I. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing

- and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685-3689.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., *"Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*, Wilayah Cianjur: Kencana. 2003.
- Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Wilayah Cianjur: Erlangga.
- Lamb, Charles. W, Et al, *"Pemasaran Buku"*, I. Edisi I. Wilayah Cianjur : Salemba Empat. 2011.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Wilayah Cianjur: Salemba Empat.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Wilayah Cianjur). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Nurjaya.(2021). The Influence of Core Resources and Critical Resources on Customer Value on MSMEs Palm Sugar Products. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 9. Issue.1. Pages 135-146
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Wilayah Cianjur: PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy, *"Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis"*, Wilayah Cianjur : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama . 2014.
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- S. A. Surachman, *"Dasar-Dasar Manajemen Merek"*, Malang: Bayumedia Publishing. 2008.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Wilayah Cianjur: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawati, N. P. A., Sunarsi, D., Nurjaya, S., Manan, A., Nurhadi, A., Erlangga, H., ... & Purwanto, A. (2021). Effect of Technology Acceptance Factors, Website Service Quality and Specific Holdup Cost on Customer Loyalty: A Study in Marketing Departement of Packaging Industry. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 12685-12697.
- Siregar, Sofyan, *"Statistika Deskriptif untuk penelitian"*, Wilayah Cianjur: Rajawali Pers. 2010.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. *"Manajemen pemasaran"*, Wilayah Cianjur: Raja Grafindo Persada. 2014.
- T Triyadi, U Ahidin, J Jasmani - *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima Di Wilayah Cianjur.
- Yulistiana, I., Dewi, R. V., Mas' adi, M., Sunarsi, D., & Erlangga, H. (2021). Did Brand Perceived Quality, Image Product And Place Convenience Influence Customer Loyalty Through Unique Value Proposition?. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2854-2867.