

# **ANALISA PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA**

**Warter Agustim**

## ***Abstract.***

*Nowadays the rivalry of motorcycle industry in Indonesia increases rapidly. In facing this condition, the motorcycle producers are demanded to form a strong competitive superior component by making a good brand image for consumers. Brand image is a trade mark association; it is formed and stuck on consumers' mind. It has three components i.e. producer, consumer, and product image.*

*This research aimed to find out and analyze the affect of brand image consisted of producer, consumer, and product image to the consumers' decision in buying Honda motorcycle, both in partially and simultaneously to find out which variables had domain effect. The type of this research is explanatory research explaining the causal relationship among variables by using hypothesis test. The sample of this research was 69 S-1 students of Economic Faculty of Tribhuwana Tungadewi University of Malang; they had ever bought Honda motorcycle. The data analysis method used in this research was multiple linier regressions.*

*The result gained by using multiple linier regressions showed that both in partially and simultaneously producer image variable (X1), consumer image (X2), and product image (X3) had a significant effect to the consumers decision in buying Honda motorcycle. Whereas, the variable which was dominant to the consumers was product image variable (X3).*

*The conclusion which could be taken from this research was the three independent variables i.e. producer image, consumer image, and product image both in partially and simultaneously had a significant effect to the consumers' decision in buying Honda motorcycle. Product image variable (X3) was the variable having a dominant effect to the consumers' decision in buying Honda motorcycle. By having know that brand image had a significant effect to the consumers' decision, it was suggested that Honda Company could maintain its brand image formed nowadays so that it could increase the sale of Honda motorcycle*

**Key words: *brand image, producer image, consumer image, product image, consumers' decision***

## Pendahuluan

Dunia industri di Indonesia telah berkembang pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dan inovatif yang berkesinambungan dalam semakin banyak munculnya pesaing baru yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang muncul sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Salah satu industri yang banyak bermunculan di Indonesia pada saat ini adalah industri otomotif khususnya sepeda motor. Penyebab maraknya industri sepeda motor dikarenakan kebutuhan masyarakat yang cukup besar pada alat transportasi khususnya sepeda motor dan maraknya lembaga pembiayaan yang mengucurkan dana untuk pembiayaan pembelian sepeda motor.

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami kemajuan yang signifikan. Pada saat terjadi krisis ekonomi industri sepeda motor mengalami penurunan penjualan sebesar 72,1% (dari 1,86 juta unit pada 1997 menjadi 519.000 unit pada 1998) (Ermina Miranti, 2004) tetapi pasca krisis pertumbuhan industri ini mengalami peningkatan yang luar biasa. Berdasarkan data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia, pada tahun 2003 penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 2.823.702 unit, jauh di atas penjualan pada tahun 1997 yang sebesar 1,8 juta unit. Sedangkan pada tahun 2007 diperkirakan penjualan sepeda motor diperkirakan mencapai 5,2 juta unit. Selama beberapa tahun terakhir penjualan sepeda motor Honda mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Honda berhasil meraih pertumbuhan penjualan hingga 39,11% dan merupakan satu-satunya produsen sepeda motor yang pangsa pasarnya tetap tumbuh pada saat ini.

Selama ini Honda dikenal sebagai sepeda motor yang kencang dan telah mencapai kesuksesan karena *image* sebagai ikon motor balap. Usaha Honda dalam mempertahankan *image* sebagai sepeda motor kencang atau motor balap diperlihatkan dengan cara mengoptimalkan *brand awareness* melalui iklan televisi dan kegiatan berskala nasional, seperti Honda religi, *touring*, *Jupiter Day*, *Customer Gathering* serta menggelar balapan *Honda Cup Race*. Penjualan Honda terus mengalami kenaikan sejak hijrahnya pembalap motoGP Valentino Rossi ke Honda dan langsung mempersembahkan gelar juara motoGP dimusim perdananya bersama Honda. Honda sangat jeli dan memanfaatkan kesempatan ini untuk menaikan *image* mereka sebagai motor yang cepat dan berkualitas.

Hermawan Kartajaya (2004:19) mengemukakan bahwa “komponen-komponen utama pemasaran dapat dijabarkan dalam tiga siklus, yaitu:

1. Siklus dalam (*inner cycle*), yaitu yang menggambarkan situasi persaingan suatu perusahaan dalam lingkungan bisnisnya.
2. Siklus tengah (*middle cycle*), yaitu yang menggambarkan strategi (*segmenting, targeting, and positioning*), taktik (*differentiation, marketing mix, selling*), dan *value* pemasaran (*brand, service, process*).

3. Siklus luar (*outer cycle*), yaitu yang menggambarkan tiga kata tanya paling penting yang harus dijawab dengan tepat pada waktu melaksanakan suatu program pemasaran.

Ketika menangani suatu produk atau merek baru, maka pemasaran perlu melakukan penelitian pemasaran untuk mempelajari hubungan antara produsen dengan konsumen. Penelitian tersebut juga dapat memasukkan kegiatan wawancara untuk menentukan rantai arti akhir dominan yang akan mengungkapkan bagaimana cara pandang konsumen dengan produsen atau merek dengan konsep pribadi mereka. Dengan mengidentifikasi kebutuhan, tujuan dan nilai, tingkat pengetahuan produk dan merek serta keterlibatan dan sikap serta pola perilaku konsumen saat ini. (Jerry & Peter, 1996:202). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

Sedangkan ekuitas merek menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2001:367) bahwa, "Ekuitas merek merupakan nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran". Menurut Kotler dan Armstrong (2001:25), "*Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu". *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

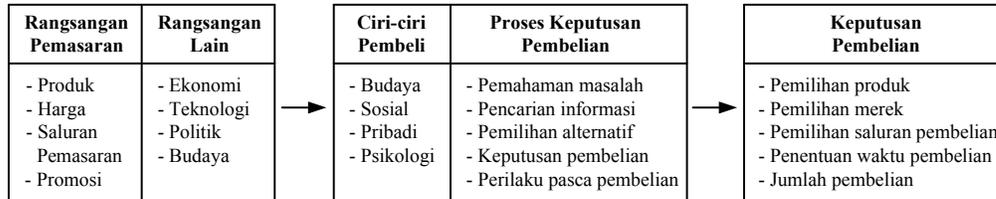
Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Menurut Alexander L. Biels (1992), *Brand Image* memiliki 3 (tiga) komponen pendukung yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate/ maker image*) adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

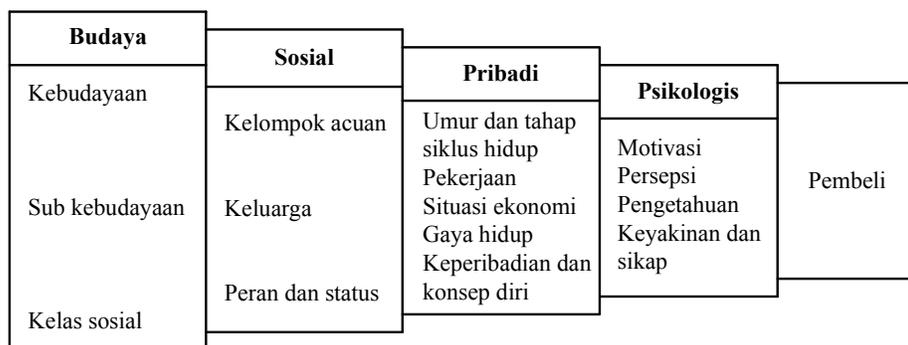
Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar berusaha menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana, dan berapa banyak mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli. Namun untuk mencari alasan perilaku pembelian konsumen bukanlah suatu hal yang mudah. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas

pesaingnya. Titik awalnya adalah model rangsangan tanggapan dari perilaku membeli yang di gunakan dalam gambar berikut :



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen  
 Sumber : Philip Kotler , Manajemen Pemasaran 2005

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:197). “Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian seperti karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini dapat ditunjukkan dalam gambar berikut

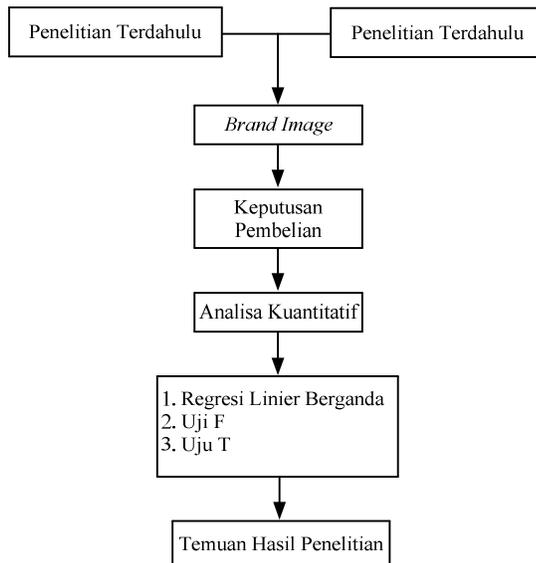


Gambar 2: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variable citra pembuat produk/ *corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/ *product image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda, dan variabel manakah dari ketiga komponen *brand image* yaitu citra pembuat/ *product corporate*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/ *product image* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

*Kerangka Pemikiran*

Kerangka konsep yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

#### *Hipotesis*

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *Brand Image* yang terdiri dari variabel citra pembuat/*corporate image* (X1), citra pemakai/*User Image*(X2) dan citra produk/*Product Image*(X3) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli sepeda motor Honda.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *Brand Image* yang terdiri dari variabel citra pembuat/*corporate image* (X1), citra pemakai/*User Image*(X2) dan citra produk/*Product Image*(X3) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli sepeda motor Honda.
3. Diduga variabel citra pruduk/*product image* berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*eksplanatory research* atau *confirmatory*”. Sebagaimana yang dinyatakan Masri Singarimbun (1995:5) bahwa *eksplanatory research* atau *confirmatory* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dimana didalam penelitian ini *eksplanatory research* digunakan untuk menguji hipotesa tentang ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

### *Definisi Konsep dan Operasional Variabel*

#### a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*) yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Berikut ini 3 variabel *brand image*:

1. Citra pembuat/ *corporate image* ( $X_1$ ) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan pemasaran perusahaan
2. Citra pemakai/ *user image* ( $X_2$ ) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/ kepribadiannya, serta status sosialnya (tingkat pendidikan, profesi, dan pendapatan).
3. Citra produk/ *product image* ( $X_3$ ) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini citra produk meliputi: atribut produk tersebut (keragaman model, harga produk, mutu atau kualitas mesin yang ditinjau dari daya tahan mesin), manfaatnya bagi konsumen, serta jaminan yang diberikan produk.

#### b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yaitu suatu keputusan yang diambil oleh pihak konsumen yang melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen mencakup proses keputusan pembelian yang didalamnya meliputi kebanggaan, kecocokan dan kesadaran merek

### *Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel*

Penelitian ini menggunakan dua macam sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan dokumenter. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Umar, 2001). Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel dijabarkan menjadi indikator yang terukur sehingga dapat dijadikan tolak ukur membuat item berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara masing-masing pertanyaan suatu variabel dengan total skor dengan menggunakan rumus teknik korelasi 'product moment' dengan ketentuan sebagai berikut : jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Data*

Responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 69 responden. Instrumen yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden tersebut telah dilakukan pengujian dengan bantuan program SPSS versi 10.01 yang telah menunjukkan valid dan reliabel serta memenuhi beberapa uji asumsi klasik yaitu heterokedastisitas dan normalitas.

### *Hipotesis 1*

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ . Dari Tabel 4.12 diketahui nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,76 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,141 (Sig.  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,141 > 2,76$ ) atau sig  $F < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya secara simultan (bersama-sama) variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sehingga hipotesis diterima.

### *Hipotesis 2*

Pegujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Variabel Citra Pembuat (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,763 (Sig.  $t = 0,007$ ). Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,763 > 2,000$ ) atau sig  $t < 0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel citra pembuat (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Variabel Citra Pemakai (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,916 (Sig.  $t = 0,005$ ). Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,916 > 2,000$ ) atau sig  $t < 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel citra pemakai (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Variabel Citra Produk (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,192 (Sig.  $t = 0,002$ ). Karena  $t_{hitung} > t$  ( $3,192 > 2,000$ ) atau sig  $t < 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel citra produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sehingga hipotesis II diterima.

### *Hipotesis 3*

Untuk menunjukkan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen/ terikat yaitu dengan melihat nilai koefisien Beta (standardized coefficient) yang terbesar. Koefisien Beta terbesar terdapat pada variabel citra produk (X3) yaitu sebesar 0,333. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan "Diduga variabel citra produk (X3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen" dapat dibuktikan kebenarannya sehingga hipotesis III diterima. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *Adjusted R Square* sebesar 0,445 (44,5%) artinya variabel Y dipengaruhi 44,5% oleh variabel X1, X2, dan X3

sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar tiga variabel bebas yang diteliti.

*Brand Image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk perlu diperhatikan oleh perusahaan agar implementasi strategi yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan temuan hasil penelitian dari tiga variabel *brand image* yang meliputi variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3), diketahui bahwa variabel citra pembuat (1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel citra produk (X3).

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Honda Motor sebagai produsen sepeda motor merek Honda pada saat ini memiliki citra yang positif, yang mana citra yang ditimbulkan perusahaan sudah tidak diragukan lagi dengan menyandang nama besar dan kredibilitas yang tinggi. Untuk dapat mempertahankan citra positif yang melekat pada perusahaan, sebaiknya perusahaan dapat menerapkan kebijakan-kebijakan yang tepat sehingga tidak menjatuhkan citra positif yang telah dimiliki saat ini. Kebijakan yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan berusaha untuk memenuhi segala keinginan pelanggan serta selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan maupun masyarakat luas.

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra produk memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Variabel citra produk tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan untuk membentuk citra merek yang kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan selalu berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari produknya dan selalu melakukan inovasi-inovasi baru.

## **Kesimpulan**

Secara simultan dan parsial variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda yaitu variabel citra produk.

## **Daftar Pustaka**

Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Biel, Alexander, L., 1992, *How Brand Image Drive Brand Equity*. Journal Advertising of Research.

- Durianto, Darmadi dkk , 2001, *Strategi Mnaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam , 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya, Hermawan , 2004, *Markplus on Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong , 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kurniawan, Agnes, 2007, *Honda VS Honda*, [agneskurniawan.wordpress.com](http://agneskurniawan.wordpress.com) diakses Rabu 10 Desember 2008.
- Miranti, Ermina, 2004, *Prospek Industri Sepeda Motor di Indonesia*, Economic Review Journal.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2001, *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand management & Strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta.