

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) SUZUKI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ERTIGA PADA PT. SUZUKI INDOMOBIL SALES

Saridawati

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: Sarida_wati@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (brand image) Suzuki terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Ertiga pada PT. Suzuki Indomobil Sales. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Suzuki Indomobil Sales. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, dan kuesioner yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linier sederhana dan korelasi pearson untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (brand image) Suzuki terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek (brand image) mempunyai korelasi sebesar 0,56 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Variable Keunggulan Asosiasi Merek mempunyai korelasi sebesar 0,412 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Variable Kekuatan Asosiasi Merek mempunyai korelasi sebesar 0,616 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Variable Keunikan Asosiasi Merek mempunyai korelasi sebesar 0,533 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai brand image maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Merek Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

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.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

PT. Suzuki Indomobil Sales, sebagai ATPM Suzuki mencoba memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumen, sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Produk mobil merek Suzuki yang dipasarkan oleh PT. Suzuki Indomobil Sales memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Suzuki menguasai pangsa pasar sebesar 12% (menduduki peringkat ketiga). Sisa dari persentase tersebut terdistribusi hampir merata terhadap belasan merek mobil lainnya. Tercatat pada tahun 2015 mobil Suzuki Ertiga beberapa kali mendapatkan penghargaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Creswell dalam Asmadi Alsa (2004: 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis

penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

Menurut Sugiyono (2014:119), populasi didefinisikan sebagai berikut :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Sugiyono (2014:120) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling dengan menggunakan teknik rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(0.05^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi (N) = 58, dan sampel (n) = 50. Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan analisis yang berhubungan dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Suzuki Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Ertiga Pada PT. Suzuki Indomobil Sales”. Analisis yang akan disajikan terdiri dari dua bagian, yaitu analisis kategori variabel dan analisis regresi linear. Teknik analisis yang digunakan pada analisis kategori variabel adalah analisis deskriptif, dimana semua data yang diperoleh disusun ke dalam tabel melalui perhitungan distribusi frekuensi.

Pada metode deskriptif analisis ini, akan dilihat bagaimana gambaran keunggulan asosiasi merek FAVO (*Favorability of Brand Association*), kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*), dan keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*) dan keputusan pembelian dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data pada tabel frekuensi yang berupa data responden yang didapat dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti. Sedangkan untuk analisis regresi linear akan dicari hubungan keunggulan asosiasi merek favo (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand*

Association), dan keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*) terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Suzuki Indomobil Sales. Besarnya hubungan antara variable tersebut akan dihitung menggunakan analisis korelasi *Pearson*.

Analisis data responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Alasan peneliti menanyakan empat pertanyaan data responden agar peneliti mengetahui dengan jelas latar belakang dan hubungan responden dengan pemakaian kendaraan, sehingga dapat memperkuat jawaban atas angket yang telah diberikan. Pendeskripsian data responden akan dibantu oleh tabel tunggal sesuai dengan jumlah pertanyaan data responden, berikut hasil analisis terhadap 50 responden:

Tabel 3.
Usia Responden

Usia	F	%
25-35 tahun	18	36
36-45 tahun	17	34
46-55 tahun	14	28
Di atas 56 tahun	1	2
Total	50	100

Dalam melakukan penelitian, Peneliti menyebarkan sampel tanpa memilih jenis kelamin responden atau dapat dikatakan penelitian ini mengambil sampel secara acak. Berdasarkan tabel 4.1 , responden berusia 25-35 tahun adalah sebanyak 18 orang atau sebesar 36 %. Responden berusia 36-45 tahun adalah sebanyak 17 orang atau sebesar 34 %. Responden berusia 46-55 tahun adalah sebanyak 14 orang atau sebesar 28 %. Responden berusia diatas 56 tahun adalah sebanyak 1 orang atau sebesar 2 %.

Tabel 4.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	%
Pria	30	60
Wanita	20	40
Total	50	100

Berdasarkan tabel 4 tentang jenis kelamin, menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden dengan presentase sebesar 60% berjenis kelamin pria dan sebanyak 20 responden dengan presentase sebesar 40% berjenis kelamin wanita.

Tabel 5.
Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan	F	%
Di bawah 2 juta	0	0
2.1 juta – 3 juta	0	0
3.1 juta – 5 juta	1	2
Di atas 5 juta	49	98
Total	50	100

Berdasarkan tabel 5 , tidak ada responden dengan tingkat di bawah 3 juta. Responden dengan tingkat pendapatan 3.1 juta – 5 juta adalah sebanyak 1 orang atau sebesar 2 %. Responden dengan tingkat pendapatan di atas 5 juta adalah sebanyak 49 orang atau sebesar 98 %.

Tabel 6.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	F	%
Pegawai negeri	8	16
Karyawan swasta	19	38
Wiraswasta	15	30
Lain-lain	8	16
Total	50	100

Berdasarkan tabel 6 , responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri adalah sebanyak 8 orang atau sebesar 16 %. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta adalah sebanyak 19 orang atau sebesar 38 %. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta adalah sebanyak 15 orang atau sebesar 30 %. Responden dengan jenis pekerjaan lainnya adalah sebanyak 8 orang atau sebesar 16%.

Pada variabel X, terdapat 3 sub variabel, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

1. Keunggulan Asosiasi Merek (X_1)

Tabel 7.
Kualitas Model dan Tipe yang Variatif

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	4	8
Setuju	26	52

Sangat setuju	20	40
Total	50	100

Tabel 8.
Tingkat Kualitas Kenyamanan yang Baik

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	3	6
Setuju	30	60
Sangat setuju	17	34
Total	50	100

Tabel 9.
Memberikan dan Menambah Rasa Percaya Diri yang Tinggi

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	4	8
Setuju	33	66
Sangat setuju	13	26
Total	50	100

Tabel 10.
Merupakan Mobil yang Diproduksi oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas yang Tinggi

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	7	14
Setuju	36	72
Sangat setuju	7	14
Total	50	100

2. Kekuatan Asosiasi Merek (X₂)

Tabel 11.
Merupakan Mobil dengan Teknologi dan Inovasi yang Canggih

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	11	22

Setuju	34	68
Sangat setuju	5	10
Total	50	100

Tabel 12.
Mengenali Produk melalui Media Cetak, Elektronik dan Internet

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	3	6
Setuju	37	74
Sangat setuju	10	20
Total	50	100

Tabel 13.
Mobil yang Suku Cadangnya Mudah diperoleh

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	2	4
Setuju	36	72
Sangat setuju	12	24
Total	50	100

Tabel 14.
Mobil yang Memiliki Citra Merek Yang Baik

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	4	8
Setuju	38	76
Sangat setuju	8	16
Total	50	100

3. Keunikan Asosiasi Merek (X₃)

Tabel 15.
Merupakan Mobil *Image* Keluarga

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	1	2

Setuju	25	50
Sangat setuju	24	48
Total	50	100

Tabel 16.
Dikenali sehingga Purna Jual dengan Nilai yang Stabil

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	1	2
Setuju	37	74
Sangat setuju	12	24
Total	50	100

Tabel 17.
Memiliki banyak Warna

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	7	14
Setuju	35	70
Sangat setuju	8	16
Total	50	100

Tabel 18.
Perawatan Mudah dilakukan

Tanggapan responden	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Cukup setuju	2	4
Setuju	38	76
Sangat setuju	10	20
Total	50	100

4. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Tabel 19.
Kebutuhan terhadap Produk

Tanggapan responden	F	%
Tidak membutuhkan	0	0
Kurang membutuhkan	0	0
Cukup membutuhkan	5	10
Membutuhkan	26	52

Sangat membutuhkan	19	38
Total	50	100

Tabel 20.
Mencari Informasi Mengenai Layanan dan Fitur

Tanggapan responden	F	%
Tidak aktif	0	0
Kurang aktif	0	0
Cukup aktif	3	6
Aktif	27	54
Sangat aktif	20	40
Total	50	100

Tabel 21.
Pelayanan Salesman Selama menjadi Pengguna Produk

Tanggapan responden	F	%
Tidak memuaskan	0	0
Kurang memuaskan	0	0
Cukup memuaskan	3	6
Memuaskan	40	80
Sangat memuaskan	7	14
Total	50	100

Berdasarkan tabel 21, sebanyak 3 orang atau sebesar 6% responden merasakan bahwa menggunakan mobil Suzuki Ertiga merupakan keputusan yang cukup tepat. Sebanyak 31 orang atau sebesar 62% responden merasakan bahwa menggunakan mobil Suzuki Ertiga merupakan keputusan yang tepat. Sebanyak 16 orang atau sebesar 32% responden merasakan bahwa menggunakan mobil Suzuki Ertiga merupakan keputusan yang sangat tepat.

Analisis hubungan dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear dan *Pearson Correlation*. Berikut hasil analisis hubungan baik untuk hipotesis mayor maupun minor. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut digunakan kriteria *guilford* (Rakhmat, 1993: 29), sebagai berikut:

Besarnya nilai r_s	Kategori
$\leq 0,20$	Hubungan lemah sekali
$> 0,20 - 0,40$	Hubungan lemah tapi pasti

Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Suzuki terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Ertiga

> 0,40 - 0,70	Hubungan cukup kuat/ moderat
> 0,70 - 0,90	Hubungan kuat
> 0,90	Hubungan sangat kuat

Hipotesis :

Ho : $\rho = 0$ (Tidak ada hubungan yang signifikan)

H₁ : $\rho \neq 0$ (Terdapat hubungan yang signifikan)

α : 10 %

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol diterima (non signifikan)

apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol ditolak (signifikant)

Hasil analisis hubungan antara Brand Image (X) dengan keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Variabel	Korelasi (r)	Sign uji t	Keputusan	Kriteria
X dan Y	0.565	0,000	hubungan signifikan	hubungan cukup kuat/ moderat

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan antara Brand Image (X) dengan keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga (Y) adalah sebesar 0.565 . Menurut kriteria Guilford nilai tersebut berada dalam kategori korelasi moderat atau cukup kuat. Dilihat dari nilai signifikan uji t , dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Artinya, semakin tinggi brand image mobil Suzuki Ertiga, semakin besar pula tingkat pembelian produk tersebut.

Tabel 22.
Hubungan Antara Variabel X₁ dengan Variabel Y

Variabel	Korelasi (r)	Sign uji t	Keputusan	Kriteria
X ₁ dan Y	0.412	0,003	hubungan signifikan	hubungan cukup kuat/ moderat

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan antara keunggulan asosiasi merek (X₁) dengan keputusan pembelian produk mobil Suzuki

Ertiga (Y) adalah sebesar 0.412 . Menurut kriteria Guilford nilai tersebut berada dalam kategori korelasi moderat atau cukup kuat. Dilihat dari nilai signifikan uji t , dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Artinya, semakin tinggi keunggulan asosiasi merek mobil Suzuki Ertiga, semakin besar pula tingkat pembelian produk tersebut.

Tabel 23.
Hubungan Antara Variabel X₂ dengan Variabel Y

Variabel	Korelasi (r)	Sign uji t	Keputusan	Kriteria
X ₂ dan Y	0.616	0,000	hubungan signifikan	hubungan cukup kuat/moderat

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan antara kekuatan asosiasi merek (X₂) dengan keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga (Y) adalah sebesar 0.616 . Menurut kriteria Guilford nilai tersebut berada dalam kategori korelasi moderat atau cukup kuat. Dilihat dari nilai signifikan uji t , dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Artinya, semakin tinggi kekuatan asosiasi merek mobil Suzuki Ertiga, semakin besar pula tingkat pembelian produk tersebut.

Tabel 24.
Hubungan Antara Variabel X₃ dengan Variabel Y

Variabel	Korelasi (r)	Sign uji t	Keputusan	Kriteria
X ₃ dan Y	0.533	0,000	hubungan signifikan	hubungan cukup kuat/moderat

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan antara keunikan asosiasi merek (X₃) dengan keputusan pembelian produk mobil Suzuki Ertiga (Y) adalah sebesar 0.533 . Menurut kriteria Guilford nilai tersebut berada dalam kategori korelasi moderat atau cukup kuat. Dilihat dari nilai signifikan uji t , dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Artinya, semakin tinggi keunikan asosiasi merek mobil Suzuki Ertiga, semakin besar pula tingkat pembelian produk tersebut

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian Ertiga pada PT Suzuki Indomobil Sales yang telah dikemukakan, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Besar hubungan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga cukup kuat yaitu sebesar 0.565. Semakin besar nilai *Brand Image* mobil Suzuki Ertiga, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk tersebut.
2. Besar hubungan antara Keunggulan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga cukup kuat yaitu sebesar 0.412. Semakin besar nilai Keunggulan Asosiasi Merek mobil Suzuki Ertiga, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk tersebut.
3. Besar hubungan antara Kekuatan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga cukup kuat yaitu sebesar 0.616. Semakin besar nilai Kekuatan Asosiasi Merek mobil Suzuki Ertiga, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk tersebut.
4. Besar hubungan antara Keunikan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga cukup kuat yaitu sebesar 0.533. Semakin besar nilai Keunikan Asosiasi Merek mobil Suzuki Ertiga, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian produk tersebut.

BLIBIOGRAFI

- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Yogyakarta
- Faisal, Afif. 2002. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Angkasa.
- Ferrina dewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ginting, Nembah FH. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hermawan Agus. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Implementasi, dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh: Hendra Teguh. SE, Ak. dan Keller, KL. 2003.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keven L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*: Edisi ke-11. Jakarta: Erlangga.
- Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing*. Third Edition McGraw-Hill Companies: UK (United Kingdom).
- Pride dan Ferrel. 2005. *Marketing Principles* .Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sundaru Dadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Edisi ke-17. Bandung: Alfabet.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Inmedia.
- Supryanto J. 2000. *Kepuasan Tingkat Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andy.
- Upper Sadle River. NJ Pearson Education Internasional. *Strategic Brand Management. Building Measurement and Managing Brand Equity*.