

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG SOPPENG

Irvan Dina

Manajemen

Universitas Lamappapoleonro

e-mail : irvandina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Soppeng. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna mobil Toyota Avanza dibandingkan varian lain di kelasnya dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 45% (menduduki peringkat pertama). Data penelitian ini dikumpulkan dari 136 responden yang menggunakan mobil Toyota Avanza. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik penentuan sampel yaitu *incidental sampling*. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuisioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.967 > 1.977$. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.362 < 1.977$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Soppeng adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.

Kata Kunci : *Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Image and Price on consumer decisions to buy a Toyota Avanza car at PT. Hadji Kalla Soppeng branch. This research is motivated by the increasing number of Toyota Avanza car users compared to other variants in its class by controlling the market share in Indonesia by 45% (ranking first). The data of this study were collected from 136 respondents who used the Toyota Avanza car. Respondents obtained by using non-probability sampling technique with a sampling technique that is incidental sampling. Statements were given using a questionnaire. Respondents' responses to the statements were then analyzed quantitatively. Quantitative analysis includes validity and reliability testing, classical assumption test, hypothesis testing through F test and t test, coefficient of determination test (R^2) and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variable brand image and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla Soppeng Branch. Partially the brand image variable has an effect on purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$ i.e. $4.967 > 1.977$. While the price variable has a positive effect on purchasing decisions with $t_{count} < t_{table}$, namely $4.362 < 1.977$. The most dominant variable influencing the decision to buy a Toyota Avanza car at PT. Hadji Kalla Soppeng branch is a price variable with a regression coefficient of 0.310.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi

setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan

dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk transportasi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *Brand Image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand Image produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (citra merek) dari produk tersebut.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen

itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Konsumen memilih Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek dimata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

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 lagi mobil bukan lagi golongan menengah ke atas, kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia.

Industri otomotif sangat bersaing dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek mobil yang dipasarkan otomotif di

Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, dan Toyota yang banyak diminati oleh

masyarakat Indonesia. Setiap merek, produk yang ditawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, service, suku cadang, dan sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Toyota yang terkenal di wilayah Indonesia Timur adalah PT. Hadji Kalla cabang Soppeng. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan PT. Hadji Kalla cabang Soppeng ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, harga, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga, produk sesuai dengan keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Pengertian pemasaran, banyak diantara para ahli yang mempunyai pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran

diorientasikan pada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek-aspek yang mendukung peningkatan mutu dan penjualan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:74), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

2. Merek (Brand)

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama. Tjiptono dalam Keller (2005:19), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik, membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Menurut Kotler dan Keller (2009:172), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Marhaeni Eka Saputri dalam Surachman (2014:195) *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena

brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut.

Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen.

3. Citra Merek

Sukses tidaknya bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perusahaan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana *brand image* dan strategi harga dapat menjadikan konsumen untuk membeli mobil merek Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla di Makassar.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Toyota Avanza.

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *incidental sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 136 orang.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

4. Teknik Analisis Data

a. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Iqbal Hasan, 2002).

b. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Selain itu juga untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung negatif, serta r hitung $<$ r tabel, maka hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Brand Image XI			
1	XI.1	0,491	0,168	Valid
2	XI.2	0,512	0,168	Valid
3	XI.3	0,484	0,168	Valid
4	XI.4	0,480	0,168	Valid
5	XI.5	0,581	0,168	Valid
6	XI.6	0,461	0,168	Valid
7	XI.7	0,451	0,168	Valid
8	XI.8	0,591	0,168	Valid
9	XI.9	0,571	0,168	Valid
10	XI.10	0,581	0,168	Valid
11	XI.11	0,591	0,168	Valid
	Harga XI			
12	XI.1	0,461	0,168	Valid
13	XI.2	0,451	0,168	Valid
14	XI.3	0,458	0,168	Valid
15	XI.4	0,441	0,168	Valid
16	XI.5	0,491	0,168	Valid
	Keputusan Pembelian Y			
17	Y1	0,581	0,168	Valid
18	Y2	0,451	0,168	Valid
19	Y3	0,581	0,168	Valid
20	Y4	0,461	0,168	Valid
21	Y5	0,551	0,168	Valid

Hasil pengujian validitas di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 136$ $df = n-2$ ($136-2$) diperoleh r table = 0,168, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,168 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reabilitas digunakan *Alpha Cronbach*, dimana semua instrument dapat dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandaan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,761	Reliabel
Harga	0,679	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,641	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 Menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Jadi, dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuisioner adalah reliable (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Pembahasan Penelitian

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Menurut Sutisna dalam Edi Purnomo (2015). Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memandang produk mobil merek Toyota Avanza sebagai salah satu yang bias diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan tipe yang variatif, kualitas kenyamanan, menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza di Toyota Cabang Soppeng yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza cabang Soppeng
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza cabang Soppeng
3. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza cabang Soppeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Anwar, Iful. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Dessy, Amelia, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Aplilasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Khusus*. Jakarta: Prenada Media, 2003
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia, 2002.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- McDaniel, Steband. *Marketing and Solve Problem*. Ohio: Press, 2010.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis)*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Ratih, Hurriyat. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.