



Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros

Alfian Natsir¹, Rahmaniah Malik², Andi Dwi Wahyuni³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

Email: alfiannatsir910@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 29 Juli 2023

Diperbaiki: 28 Agustus 2023

Disetujui: 30 September 2023

ABSTRAK

Pengaruh *brand image* terhadap penurunan penjualan disuatu perusahaan dapat terjadi ketika *brand image* mengalami kerusakan atau negatif di mata konsumen. Salah satunya yaitu persaingan yang ketat. PT. Hadji Kalla Toyota cabang Maros merupakan Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan dan *service* mobil merek Toyota yang terkenal diwilayah Indonesia Timur. Namun, saat ini PT. Hadji Kalla Toyota cabang Maros mengalami penurunan penjualan mobil yang dapat dilihat pada penjualan mobil dalam 3 tahun yang terakhir mengalami penurunan. Sehingga, mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar yang ada. Dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis Regresi Linear berganda dengan beberapa pengujian yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi R^2 , uji signifikan simultan dan uji hipotesis secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros. Dimana b_1 : 0,768 artinya *Brand Image* setiap perusahaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,768.

Kata Kunci: *Brand Image*, regresi linear berganda, keputusan pembelian

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah Lisensi Internasional CC BY 4.0© JRSIM (2023)



PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern semakin mengarah pada persaingan ketat untuk perusahaan sejenis. Keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus mengikuti perubahan sesuai dengan perkembangan zaman yang diikuti dengan selera konsumen [1]. Selain itu pola persaingan dalam menjalankan suatu bisnis juga harus diikuti oleh setiap perusahaan yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang [2], [3].

Pada zaman yang modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri mobil. Hal ini terjadi karena tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis merek mobil yang dapat digunakan oleh masyarakat. Produsen mobil berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya [4].

Perkembangan pesat industri otomotif di Makassar saat ini membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Sehingga membuat konsumen mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk mobil yang lebih berkualitas. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai, dan manfaat. 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 tersebut [5], [6].

Pengaruh *brand image* terhadap penurunan penjualan mobil dapat terjadi ketika *brand image* mengalami kerusakan atau negatif di mata konsumen. Salah satunya yaitu persaingan yang ketat [7], [8]. Dalam industri otomotif yang sangat kompetitif, merek mobil harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan *brand image* mereka agar tetap relevan di mata konsumen. Jika merek tersebut kalah bersaing dengan merek lain yang memiliki *brand image* yang lebih kuat atau menarik, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan [9].

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, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Toyota. 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 [9], [10].

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 Toyota cabang Maros, yang berlokasi di Maros, Sulawesi Selatan. PT. Hadji Kalla Toyota cabang Maros sedang menghadapi persaingan yang ketat diantara berbagai macam merek dengan produk sejenis. Dimana PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros saat ini mengalami penurunan penjualan mobil. Tahun 2020 tingkat penjualan mobil 948 unit. Tahun 2021 tingkat penjualan mobil 928 unit. Dan pada tahun 2022 tingkat penjualan mobil 792 unit. Dapat dilihat bahwa penjualan mobil dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Dimana dalam target penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros yaitu 1200 unit pertahun. Maka dari itu mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar yang ada. Dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Berdasarkan permasalahan di atas, minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan khususnya merek Toyota inilah yang memancing para *dealer* penyedia produk mobil berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas yang diminati konsumen dengan berbagai keunggulan produknya masing-masing. 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, kualitas, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen [11], [12].

METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penulisan ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros yang berlokasi di jalan Poros Maros – Makassar, Kab. Maros. Waktu penelitian yaitu selama kurang lebih satu bulan.

2. Jenis dan Sumber Data

- Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.
- Sumber data yang digunakan adalah data primer adalah data yang didapat peneliti dari pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden (kuesioner).

3. Metode Pengumpulan Data

Pengolahan dalam Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

4. Populasi dan Sampel

- Populasi, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros.
- Sampel, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive sampling* yaitu penarikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan.

5. Metode Analisis Data

- Uji Validitas
- Uji Reabilitas
- Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas)
- Koefisien Determinasi R^2
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji Signifikan Simultan (Uji F)
- Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil Toyota di wilayah Maros, Sulawesi Selatan. Dalam upaya meningkatkan penjualan mobil Toyota pada wilayah maros, perusahaan ini membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan membangun citra atau *brand image* yang baik di mata konsumen. Dimana penerapan brand image berdasarkan kualitas produk dan harga. Merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek baik, maka hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian konsumen Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya.

1. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil telah cukup atau belum. Adapun rumus uji kecukupan data adalah sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{k / s \sqrt{N \sum_i^2 - (\sum X_i)^2}}{\sum X_i} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{2 / 0.05 \sqrt{90(366668) - (1796)^2}}{1796} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{40 \sqrt{(3300120) - (3225616)}}{1796} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{40 \sqrt{74504}}{1796} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{40(2729542)}{1796} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{109181}{1796} \right]^2$$

$$= [60791]^2$$

$$= 3,69$$

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 10%) 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

<i>Variabel</i>	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1	0,698	0,270	Valid
	X2	0,849	0,270	Valid
	X3	0,795	0,270	Valid
	X4	0,819	0,270	Valid
	X5	0,821	0,270	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,781	0,270	Valid
	Y2	0,783	0,270	Valid
	Y3	0,810	0,270	Valid
	Y4	0,791	0,270	Valid
	Y5	0,373	0,270	Valid

$$r \text{ hitung } X_1 = \frac{n(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{90(7566) - (\sum 372)(\sum 1796)}{\sqrt{[90(\sum 1588) - (\sum 372)^2][90(\sum 36668) - (\sum 1796)^2]}}$$

$$= \frac{680940 - 668112}{\sqrt{4536(3.300.120) - (3.225.616)}}$$

$$= \sqrt{\frac{12828}{4536(74.504)}}$$

$$= \frac{12828}{18,383}$$

$$= 0,698$$

3. Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas sering menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* >0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach Alpha (a)	Batas Cronbach Alpha (a)	Keterangan
1	Brand Image	5	0,851	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	5	0,762	0,60	Reliabel

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

σ_r^2 = Varian total

k = Jumlah butir Soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir

Dimana :

$$\sigma = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

$$\sigma = \left[\frac{5}{5-1} \right] \left[1 - \frac{\sum 2,94}{9,2} \right]$$

$$\sigma = \left[\frac{5}{4} \right] [1 - 0,31]$$

$$\sigma = [1,25][0,69]$$

$$= 0,851$$

4. Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

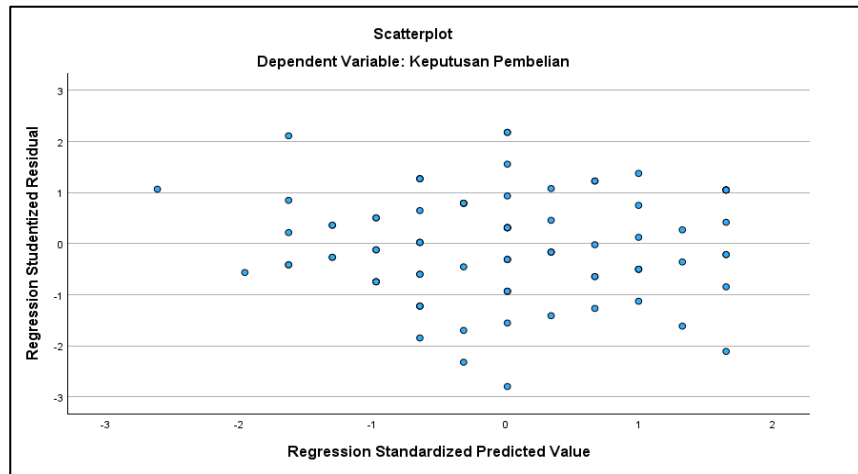
Sumber: Output SPSS 2023

Selain uji normalitas, dilakukan uji multikolinieritas dan heterokedastisitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independent). Ada tidaknya masalah multikolienaritas dalam regresi dapat dilihat dengan nilai *Variance Inflator Factor* (VIF) yang kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	1.000	1.000

Sumber: Output SPSS 2023

**Gambar 1.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 2023

5. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,825 ^a	.680	0,676	1.616

Sumber: Output SPSS 2023

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) bertujuan untuk memprediksi berapa jumlah atau besarnya variabel independen jika variabel dependen dimanipulasi atau diubah. Adapun variabel independennya adalah *Brand Image*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.138	1.134		3.649	0.001
Brand Image	0.768	0.056	0.825	13.671	0.001

Sumber: Output SPSS 2023

7. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Signifikasn Simultan

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	488.422	1	488.422	186.892	0.001 ^b
Residual	229.978	88	2.613		
Total	718.4	89			

Sumber: Output SPSS 2023

8. Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh

signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung $>$ t tabel) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.138	1.134		3.649	0.001
Brand Image	0.768	0.056	0.825	13.671	0.001

Sumber: Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan bantuan software SPSS. Untuk uji validitas nilai r hitung dari pernyataan nomor 1 sebesar 0,698 $>$ nilai r tabel 0,270. Maka dikatakan valid. begitu pula dengan pernyataan berikutnya. Untuk uji reliabilitas nilai hasil *Cronbach Alpha* yang didapatkan 0,851 dengan batas *Cronbach Alpha* 0,60. maka dikatakan reliabel. Untuk uji Multikolinearitas didapatkan nilai VIF 1.000. Untuk uji Koefisien Determinasi R^2 didapatkan nilai R^2 sebesar 0,680 maka dikatakan variabel bebas yakni brand image (X) mempunyai kontribusi sebesar 68% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Untuk hasil uji Analisis Regresi Linear berganda didapatkan nilai Konstant 4.138 dan b_1 0,768 artinya setiap perusahaan brand image mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,768. Untuk Uji F didapatkan nilai Sig F 0.001 $<$ 0,05 (5%) dengan Fhitung 186.892 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = 186.892 $>$ 3,95. Jadi, dapat disimpulkan bahwa brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji t didapatkan nilai t hitung variabel brand image (X) sebesar 13.671, dengan t tabel 1.987 (t hitung $>$ t tabel) berarti variabel brand image (X) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan akhir mereka untuk membeli mobil dari suatu merek tertentu dan jasa dari perusahaan. Dari proses pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode uji regresi linear berganda, maka diperoleh hasil yaitu dimana b_1 : 0,768 artinya setiap perusahaan Brand Image mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,768.

Dari hasil pengujian dengan bantuan software SPSS dapat diketahui bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil. Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros. Dalam hal ini bahwa konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dan jasa pada perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros. Dimana dari hasil pengujian regresi linear berganda memperoleh b_1 : 0,768 artinya setiap perusahaan Brand Image mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,768.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknologi Industri Universitas Muslim Indonesia, Program Studi Teknik Industri, dan PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros yang telah memberikan bantuan dan kerjasama yang baik dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Abd Halim, Trie Hierdawati, and Amrizal, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza pada PT Agung Toyota Sipin Jambi," *Jumanji (Jurnal*

- Manaj. Jambi*), vol. 4, no. 2, pp. 70–78, 2021, doi: 10.35141/jmj.v4i2.272.
- [2] T. Ahmad and N. Vays, “The impulse buying behavior of consumes for the FMCG products in jodhpur,” *Aust. J. Basic Appl. Sci.*, vol. 5, no. 11, pp. 1704–1710, 2021.
 - [3] H. M. Hermansyur and B. Aditi, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan,” *J. Konsep Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 11–21, 2018.
 - [4] A. . Rumennagan, H. . T. H.N, and R. . Wenas, “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado,” *J. EMBA*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2020.
 - [5] S. Lily and S. Darmoyo, “Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product).,” *J. Manag.*, vol. 21, no. 2, pp. 1–16, 2018.
 - [6] S. Ningsih and L. Pradanawati, “The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store),” *Bus. Account. Res. Peer Rev. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
 - [7] J. Kim, Q. Forsythe, S., and S. Moon, “Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior,” *J. Consum. Mark.*, vol. 19, no. 6, pp. 481–500, 2022.
 - [8] W. Larika and S. Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 128–136, 2020.
 - [9] D. . Muis, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,” *Ind. Inov. J. Tek. Ind.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2019.
 - [10] L. Nugroho and B. Istiyanto, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta),” *Eksis J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 1–8, 2017, doi: 10.26533/eksis.v12i1.75.
 - [11] R. Agustin, S. Hendriani, and S. Syapsan, “The Effect Of Brand Image And Service Quality On The Decision To Choose With Word Of Mouth As Mediation Variable At Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru,” *Int. J. Econ. Bus. Appl.*, vol. 5, no. 2, 2019.
 - [12] M. A. . Ambolau, A. Kusumawati, and M. . Mawardi, “The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On AQUA Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013),” *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–8, 2020.