

Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Oleh:

Wahyu Rahma Diyaning Ati

Sumartik S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing

Manajemen

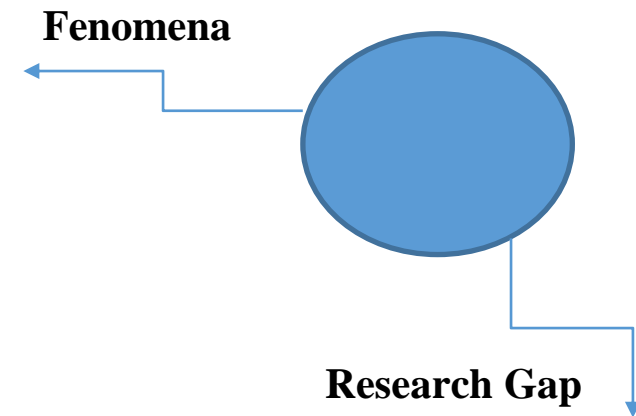
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

Perkembangan teknologi juga turut membawa pengaruh pada bidang transportasi khususnya kendaraan roda empat atau mobil, yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat. Peningkatan tersebut, mengharuskan perusahaan memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif agar tetap diminati konsumen. Berkembangnya dealer otomotif di Indonesia menimbulkan tingginya persaingan antara perusahaan otomotif.

Toyota merupakan merek mobil terbaik dan sudah lama menjadi mobil favorit dikalangan masyarakat hingga ke seluruh dunia. Pada sebuah survei didapati bahwa Toyota menjadi merek kendaraan dengan permintaan konsumen yang tertinggi dan tidak terkalahkan dari beberapa tahun terakhir di pasar transportasi.



Hasil penelitian ini ditemukan kesenjangan atau Gap penelitian yang diidentifikasi melalui Evidence Gap. Evidence Gap menitikberatkan pada ketidaksesuaian bukti penelitian dengan fakta umum yang biasa terjadi. Dengan kata lain, peneliti menemukan kesenjangan antara fenomena yang umum terjadi dan bukti lapangan yang ada. Hal ini menciptakan perbedaan antara keduanya dan mendorong pengembangan strategi baru untuk penelitian lanjutan [33]

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Bagaimana peran Brand Image, Brand loyalty dan Brand Awareness mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota?



Pertanyaan Penelitian

Apakah Brand Image, Brand Loyalty, dan Brand Awareness mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian mobil Toyota di Kota Sidoarjo?



Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota



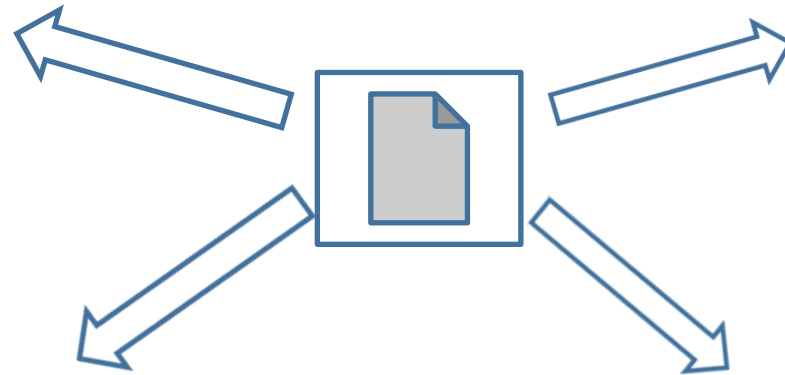
Kategori SDGs

Penelitian ini masuk ke dalam kategori 12. Hubungan penelitian ini dengan SDGs yang ke 12 yaitu perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumen yang berkelanjutan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas dan memberikan informasi mengenai unsurunsur untuk meningkatkan keputusan pembelian, penelitian ini juga mempunyai tujuan lain yaitu guna mengetahui apakah hal tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

Literatur Riview

Brand image yaitu tanda, nama, desain, istilah, symbol, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan. Indikator Brand Image Kualitas produk Keunikan merek, Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Citra merek, Preferensi merek, Implikasi terhadap minat loyalitas

Brand Loyalty merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten pada merek tertentu. Indikator yakni, membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya, merekomendasikan kepada orang lain, kekebalan terhadap merek lain dan puas dengan manfaat yang diberikan.



Brand Awareness

merupakan tingkat kesadaran pelanggan dalam mengetahui suatu merek yang tercakup pada tingkatan produk tertentu serta ingatan pelanggan terkait merek tersebut, pada saat memikirkan produk tertentu pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek. Indikator Top Of mind (puncak pikiran), Brand recall (pengingatan kembali merek), Brand recognition (pengenalan merek)

Keputusan Pembelian

pembelian konsumen terhadap merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota sidoarjo yangyang telah melakukan pembelian mobil toyota

Metode sampling yangdigunakan adalah metode non-probability sampling. Teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat beberapa jenis teknik pengambilan sampel dari nonprobability sample salah satunya adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah Metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan dari penelitian ini, maka teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan purposive sampling, yakni penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian mobil Toyota

Sumber data yang digunakan yaitu data primer, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert dalam setiap pertanyaan.

Metode

Teknik Analisis :

Pengujian Instrument Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian data dalam penelitian ini akan menggunakan software SPSS (Statistical Program for Social Science).

Pengujian Hipotesis :

Uji t

Uji parsial dengan uji t bertujuan menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perubah independen secara individual (parsial) terhadap perubah dependen

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Variabel (R-hitung)	R tabel	Sig	Keterangan	
Brand Image (X1)	X1.1	0.706	0.201	0.000	Valid
	X1.2	0.721	0.201	0.000	Valid
	X1.3	0.723	0.201	0.000	Valid
Brand Loyalty (X2)	X2.1	0.687	0.201	0.000	Valid
	X2.2	0.808	0.201	0.000	Valid
	X2.3	0.716	0.201	0.000	Valid
	X2.4	0.747	0.201	0.000	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0.806	0.201	0.000	Valid
	X3.2	0.788	0.201	0.000	Valid
	X3.3	0.773	0.201	0.000	Valid
	X3.4	0.788	0.201	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.816	0.201	0.000	Valid
	Y.2	0.832	0.201	0.000	Valid
	Y.3	0.681	0.201	0.000	Valid
	Y.4	0.710	0.201	0.000	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa setiap item kuesioner dari semua variabel memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,201$), dan juga memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, pengujian ini dianggap valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti

Hasil dan Pembahasan

Uji Realibilitas

Variabel	Crocbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0.920	0.6	Reliabel
Brand Loyalty (X2)	0.887	0.6	Reliabel
Brand Awereness (X3)	0.911	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X1 (brand image) memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,920, variabel X2 (brand loyalty) sebesar 0,887, variabel X3 (brand awareness) sebesar 0,911, dan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,870. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dianggap reliabel dalam mengukur variabel-variabel penelitian

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14116499
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.040
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 ^c

Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.sig sebesar 0,137, dan karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov tersebut mengikuti distribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

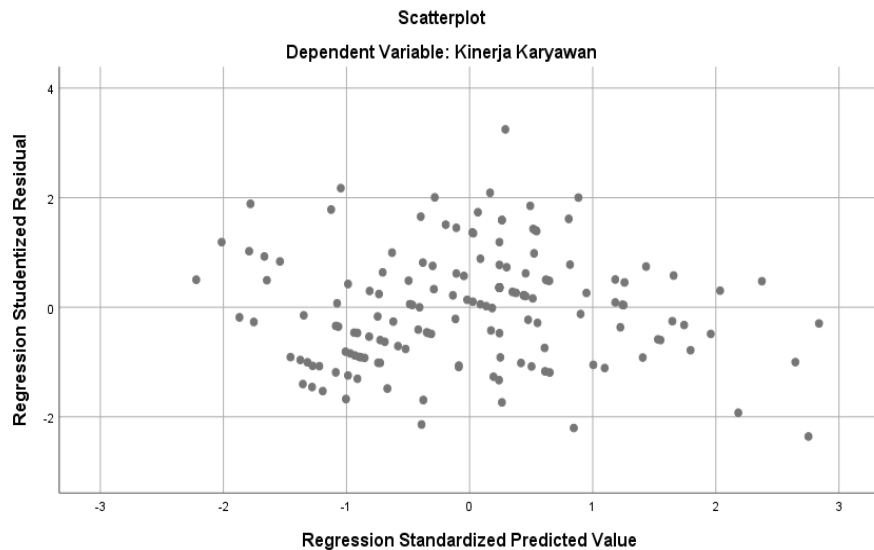
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)		
	Brand Image	.446	2.240
	Brand Loyalty	.340	2.938
	Brand Awereness	.418	2.390

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada Variance Inflation Factor (VIF), variabel X1 brand image memiliki nilai 2.240, yang kurang dari 10. Begitu juga untuk variabel X2 brand loyalty dengan nilai 2.938, dan variabel X3 brand awareness dengan nilai 2.390, keduanya juga kurang dari 10. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas, karena nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dianggap dapat diterima. Selain itu, nilai tolerance untuk semua variabel juga lebih besar dari 0.10, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, tidak terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel bebas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Heterokedastisitas



Dari ilustrasi di samping, dapat diamati bahwa tidak ada pola khusus yang terlihat, dan titik-titik data tersebar secara luas dan acak di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu vertikal atau sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas terjadi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.810	.804	1.15962	1.628

Dari tabel tersebut, hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1.628. Nilai ini berada di antara rentang -2 dan 3 ($-2 < 1.628 < 3$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut diatas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

Constant

Konstanta (a) dengan nilai positif 1.174 mengindikasikan bahwa dalam ketiadaan pengaruh dari variabel independen, seperti brand image (X1), brand loyalty (X2), dan brand awareness (X3), nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), akan tetap konstan sebesar 1.174.

Brand Image

Koefisien positif sebesar 0,316 antara variabel brand image (X1) dan keputusan pembelian (Y) mengindikasikan adanya hubungan positif antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam variabel brand image akan mengakibatkan peningkatan sekitar 31,6% dalam variabel keputusan pembelian.

Brand Loyalty

Koefisien positif sebesar 0,477 antara variabel brand loyalty (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam variabel brand loyalty akan menyebabkan peningkatan sekitar 47,7% dalam variabel keputusan pembelian.

Brand Awareness

Koefisien positif sebesar 0,298 antara variabel brand awareness (X3) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam variabel brand awareness akan berkontribusi pada peningkatan sekitar 29,8% dalam variabel keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.174	1.829		.210	.834
	Brand Image	.316	.088	.243	3.583	.001
	Brand Loyalty	.477	.085	.436	5.607	.000
	Brand Awareness	.298	.066	.316	4.509	.000

Hasil dan Pembahasan

Uji Parsial T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.174	1.829		.210	.834
	Brand Image	.316	.088	.243	3.583	.001
	Brand Loyalty	.477	.085	.436	5.607	.000
	Brand Awereness	.298	.066	.316	4.509	.000

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6615 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 3.583 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 3.583 lebih besar daripada t-tabel 1,6615 dan signifikan $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand image* (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 5.607 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 5.607 lebih besar daripada t-tabel 1,6615 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand loyalty* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 4.509 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 4.509 lebih besar daripada t-tabel 1,6615 dan signifikan $0,000 < 0,5$. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand awereness* (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti mobil Toyota memiliki *brand image* yang cukup baik dikalangan masyarakat, sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan untuk membeli mobil Toyota. Karena gagasan mengenai citra dalam ranah bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian utama bagi para pemasar. Citra yang positif terhadap suatu organisasi dapat memberikan dampak yang menguntungkan, sementara citra yang buruk dapat merugikan organisasi tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang terkenal diharapkan dapat menarik perhatian besar, menghasilkan minat konsumen, dan akhirnya memberikan kepuasan

2. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Bagi perusahaan, penting untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen. Kesadaran ini memudahkan masyarakat dalam mengenali produk dan membedakannya dari merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap merek juga memiliki dampak positif, di mana konsumen yang setia akan berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan dan memberikan kontribusi terhadap penjualan yang konsisten.

3. *Brand awereness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand awereness* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand awereness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran akan merek yang memiliki kualitas akan membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap mobil Toyota.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta hasil dari pengujian penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyotan di Sidoarjo. Sementara itu dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *brand loyalty* adalah variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa apabila *brand loyalty* yang diterapkan semakin baik, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mobil Toyota. Tidak terkecuali variabel lainnya yaitu *brand image* dan *brand awareness* apabila diterapkan dengan baik, maka juga akan mampu untuk mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk-produk mobil dari Toyota



Terima Kasih