

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK OTOMOTIF

(Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang)

Dana Fitriana

Ida Yulianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya Malang

Email: danafr@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the brand image that consists of Excelent Image, Affective Image, Reputation Image on Purchase Intention Toyota Avanza in AUTO 2000 Sutoyo Malang. The results showed that simultaneous functional dimensional image, affective image, reputation image significantly influence purchase intention with a significance of 0.000 with a coefficient of determination (R^2) of 0.517 or 51.7%. Partially functional dimensional image, affective image, reputation image significantly influence the purchase intention variable significance of 0.280, 0.180, and 0.442. It can be concluded that the three independent variables, namely functional image, affective image, image reputation jointly have a significant effect on purchase intention. Thus the effect on brand image means purchase Intention.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image yang terdiri dari Funcional Image, Affective Image, Reputation Image terhadap Purchase Intention mobil Toyota Avanza pada AUTO 2000 Sutoyo Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dimensi functional image, affective image, reputation image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dengan signifikansi 0,000 dengan koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,517 atau 51,7%. Secara parsial dimensi functional image, affective image, reputation image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dengan signifikansi variabel sebesar 0,280, 0,180, dan 0,442. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu functional image, affective image, reputation image secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian berarti Brand Image berpengaruh terhadap purchase Intention.

Kata kunci: Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Salah satu produk yang sedang marak di Indonesia adalah otomotif seperti mobil. Berbagai macam merek, model, harga yang ditawarkan membuat konsumen mempunyai banyak sekali pilihan yang terkadang membuat para calon pembeli ini kebingungan. Disinilah persaingan dimulai, perusahaan-perusahaan besar membuat penawaran yang menarik pada produk yang mereka luncurkan dengan keunikan tersendiri dan sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut juga dituntut untuk meningkatkan kualitas dari produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image*

produk mereka. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. Merek merupakan sesuatu yang unik dan menarik yang harus dimiliki oleh setiap produk dan juga menjadi ciri khas dari produk tersebut dan yang membedakannya dengan produk yang lain. Pentingnya *brand image* adalah agar sebuah produk mempunyai sebuah nilai, yang nantinya nilai tersebut dijadikan persepsi oleh konsumen. Hal inilah yang membuat mengapa *Brand Image* harus tetap dipertahankan.

Purchase intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds *et al.*,1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007).

Brand image dan *Purchase intention* diindikasikan mempunyai hubungan karena jika suatu produk memiliki suatu image yang baik dimata masyarakat maka suatu produk tersebut menarik dan disenangi di masyarakat. Jika suatu produk itu mempunyai image yang baik otomatis brand tersebut dikenali oleh masyarakat hal itulah yang menimbulkan sebuah *purchase intention* dimana masyarakat tertarik untuk membeli sebuah produk karena *brand image* yang dimiliki oleh produk tersebut.

Di tahun 2013 ini industri otomotif di Indonesia didominasi oleh mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yaitu mobil serbaguna yang sedang digemari oleh para masyarakat di Indonesia, mengapa demikian karena mobil jenis mpv ini mempunyai harga yang terjangkau dan juga sebagai mobil keluarga yang bermuatan cukup banyak. Penjualan mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) pada tahun 2013 kian perkasa menguasai 32,42% dari pangsa pasar mobil nasional, dengan total penjualan 189.789 unit pada bulan Januari hingga Juni 2013 melampaui segmen lainnya. Kinerja penjualan mobil *low MPV (Multi Purpose Vehicle)* tersebut diyakini banyak pihak akan terus bertahan hingga 5 sampai 10 tahun terakhir seiring dengan pertumbuhan populasi masyarakat kelas menengah di Indonesia yang cenderung menyukai mobil serbaguna dengan tujuh tempat duduk. (BISNIS.com)

Toyota Avanza meraih penghargaan merek terbaik (*Top Brand Award*) 2014 Toyota Avanza mendapatkan penghargaan ini karena dianggap sebagai kendaraan keluarga yang terjangkau namun tetap bisa memberikan kebanggaan bagi pemakainya. Konsistensi Avanza sebagai pemimpin segmen ini selama 7 tahun berturut-turut (2006-2012) juga dianggap menjadi

pertimbangan yang pas Avanza menang. Kunci keberhasilan Toyota Avanza menguasai pasar adalah penggunaan strategi yang baik dalam meningkatkan kepedulian dan citra merek kendaraan itu di mata konsumen. Salah satu strategi yang diusung Toyota untuk mempertahankan kesuksesan tersebut adalah dengan melakukan inovasi produk.

Penghargaan Top Brand 2014 bertajuk A Symbol That Enhances Customer Trust ini merupakan penghargaan pertama yang diterima Toyota pada tahun 2014. Keberhasilan Toyota Avanza, Kijang Innova, dan Yaris, mengulang sukses tahun sebelumnya dengan meraih pencapaian yang sama.

Begitu juga dengan penjualan Toyota membukukan penjualan tertinggi sepanjang 2013 dengan membukukan penjualan 40.781 unit pada November 2013. Jumlah tersebut melebihi rekor penjualan yang sebelumnya ditorehkan pada September 2013 sebanyak 40.235 unit. Pencapaian pada November 2013 tumbuh 3,9% dibandingkan dengan Oktober 2013 yang tercatat sebanyak 39.246 unit. Jika dibandingkan dengan bulan yang sama pada 2012, kinerja penjualan bulan lalu tumbuh hingga 10,2%.

Pada November 2013, Toyota Avanza membukukan total penjualan 19.013 unit atau tumbuh 6,8% dibandingkan dengan bulan sebelumnya sebanyak 17.809 unit. Pencapaian bulan lalu tercatat di atas rata-rata bulanan penjualan Toyota Avanza sekitar 17.000 unit. Rekor penjualan yang ditorehkan pada bulan lalu salah satunya didorong oleh performa penjualan Toyota Avanza yang terus membaik dan mampu menjadi yang terdepan di kelasnya. Toyota akan terus melakukan inovasi agar selalu digemari masyarakat pecinta otomotif di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* secara simultan pada otomotif?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* secara parsial pada otomotif?
3. Manakah dimensi *brand image* yang paling dominan mempengaruhi *purchase intention* pada otomotif?

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh secara simultan *brand image* terhadap keputusan pembelian *purchase intention* otomotif.

2. Mengetahui pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian *purchase intention* otomotif.
3. Mengetahui dimensi *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *purchase intention* otomotif.

KAJIAN PUSTAKA

Merek

Suatu merek (*brand*) adalah label yang mengandung arti asosiasi dan merupakan cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Dan ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono, pengertian dari merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Menurut Phillip Kotler (2002:460) pengertian dari sebuah merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Merek dapat memiliki enam makna, yaitu:

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen adalah manfaat.
3. Nilai : Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya produsennya.
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Aaker (dalam Simamora, 2006:6), *brand image* dipandang sebagai, bagaimana merk dipersepsikan oleh konsumen. Adapun berdasarkan Rangkuti (2004:244), “*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu”. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:49), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Berkaitan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*, (Simamora, 2003:65)

Menurut Kotler (2007:346), *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Kotler (2002: 215) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

Kotler (2002: 225) juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk akan sulit mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan *brand* dihadapkan dengan *brand* lain, menculah posisi *brand*.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena *brand* terbentuk dari persepsi yang terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Purchase Intention

Purchase Intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, tahun 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007).

Purchase intention atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Hipotesis

H₁ : Dimensi Brand Image yang terdiri dari functional image (X₁), affective image (X₂), reputation image (X₃) berpengaruh simultan terhadap Purchase Intention

H₂ : Dimensi Brand Image yang terdiri dari functional image (X₁), affective image (X₂), reputation image (X₃) berpengaruh parsial terhadap Purchase Intention

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *explanatory*, karena penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak

100 responden. Jumlah 100 responden sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono yaitu antara 30 sampai dengan 500 maupun teori Malhotra. Jumlah 100 responden dirasa mampu meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti sehingga diperoleh hasil yang maksimal mengenai *purchase intention* produk Toyota Avanza di Malang.

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*functional image*, *affective image*, *reputation image*) terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* pada Toyota Avanza di AUTO 2000 Sutoyo. Rumus matematis dari regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2010) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

b = koefisien regresi parsial

X₁ = *functional image*

X₂ = *affective image*

X₃ = *reputation image*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis koefisien regresi pada dasarnya merupakan pengujian terhadap derajat signifikansi hubungan dan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan uji F yang digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi atau menguji tingkat signifikansi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan cara yang kedua adalah dengan melihat koefisien regresi parsial yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer

SPSS 16.0for windows maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Terikat	Bebas				
Purchase intention (Y)			4,316	0,000	Signifikan
	Functional image (X ₁)	0,280	3,263	0,002	Signifikan
	Affective image (X ₂)	0,180	2,348	0,021	Signifikan
	Reputation image (X ₃)	0,442	5,217	0,000	Signifikan
R		= 0,729			
RSquare		= 0,532			
AdjustedRSquare		= 0,517			
t _{tabel}		= 2,000			
F _{hitung}		= 36,309			
F _{tabel}		= 2,43			
Sig. F		= 0,000			
α		= 0,05			
N		= 100			

Sumber : Data diolah

Dari tabel 1 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,280 X_1 + 0,180 X_2 + 0,442 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi *functional image* (b₁) sebesar 0,280, menunjukkan besarnya pengaruh *functional image* terhadap *purchase intention*, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *functional image* berpengaruh searah terhadap *purchase intention*, yang berarti setiap peningkatan *functional image* akan menyebabkan peningkatan *purchase intention*.
- b. Koefisien regresi *affective image* (b₂) sebesar 0,180, menunjukkan besarnya pengaruh *affective image* terhadap *purchase intention*, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *affective image* berpengaruh searah terhadap *purchase intention*, yang berarti setiap peningkatan *affective image* akan menyebabkan peningkatan *purchase intention*.
- c. Koefisien regresi *reputation image* (b₃) sebesar 0,442, menunjukkan besarnya pengaruh *reputation image* terhadap *purchase intention*, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *reputation image* berpengaruh searah terhadap *purchase intention*, yang berarti setiap peningkatan *reputation image* akan menyebabkan peningkatan *purchase intention*.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,729; menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *functional image*, *affective image* dan *reputation image* terhadap *purchase intention* sebesar 72,9%. Hubungan ini dapat dikategorikan cukup kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu

hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1 (baik dengan angka positif atau negatif).

Hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted Rsquare*) sebesar 0,517. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *functional image*, *affective image* dan *reputation image* dapat menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel *purchase intention* sebesar 51,7%, sedangkan sisanya sebesar 48,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi terbebas dari multikolinieritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dari masing-masing variabel independen kurang dari 10 dan nilai toleransi mendekati 1. Adapun hasil VIF disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Functional Image	,663	1,508
	Affective Image	,835	1,198
	Reputation Image	,681	1,468

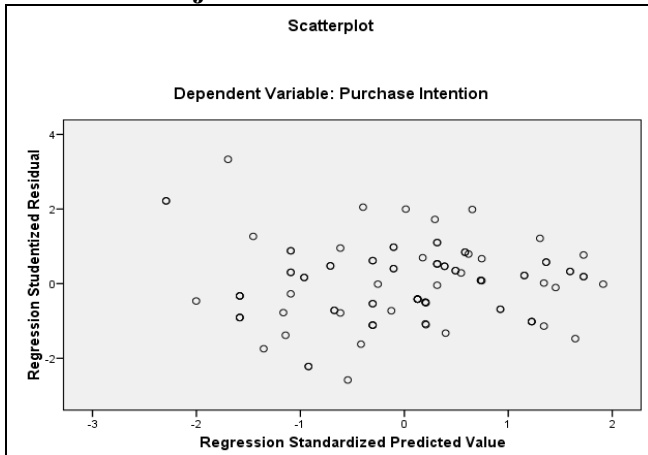
a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, sehingga model regresi dalam penelitian ini bebas dari gangguan multikolinearitas (Ghozali, 2006: 81).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti adanya variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan, atau terdapatnya variasi residual yang semakin besar pada jumlah pengamatan yang semakin besar. Pengujian gejala heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas



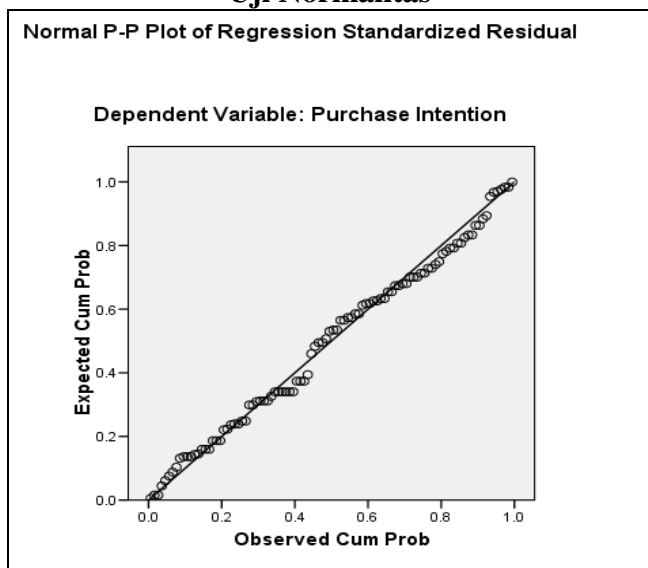
Sumber : Data diolah, 2014.

Berdasarkan Gambar 1, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi menurut Ghozali (2005: 91).

Hasil Uji Normalitas

Salah satu asumsi yang penting dalam pengujian regresi adalah data berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dengan metode grafis di mana data menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti arah garis diagonal, berarti asumsi normalitas data terpenuhi. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2
Uji Normalitas



Sumber : Data diolah, 2014.

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat diketahui bahwa data berdistribusi mendekati normal.

Hasil Pengujian Hipotesis
Uji Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel *functional image*, *affective image* dan *reputation image* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara simultan, menggunakan uji F. Adapun hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,501	3	4,500	36,309	,000 ^b
	Residual	11,899	96	,124		
	Total	25,400	99			

a. Predictors: (Constant), Reputation Image, Affective Image, Functional Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), jadi *functional image*, *affective image* dan *reputation image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis pertama secara statistik diterima.

Uji Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis 2 yang menyatakan bahwa dimensi *functional image*, *affective image* dan *reputation image* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara parsial, menggunakan uji t. Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut

Tabel 4
Hasil Uji t

Dimensi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig. t	Keterangan
<i>Functional image</i>	3,263	2,000	0,002	Signifikan
<i>Affective image</i>	2,348	2,000	0,021	Signifikan
<i>Reputation image</i>	5,217	2,000	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi *Functional image*
Hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} = 2,875 sedangkan nilai t_{tabel} = 2,000 sehingga t_{hitung} > t_{tabel} atau nilai signifikansi 0,002 < 0,05 jadi Ho ditolak atau Ha diterima, dengan demikian terbukti dimensi *functional image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Dimensi *Affective image*
Hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} = 3,263 sedangkan nilai t_{tabel} = 2,000 sehingga t_{hitung} > t_{tabel} atau nilai signifikansi 0,021 < 0,05 jadi Ho ditolak atau Ha diterima, dengan demikian terbukti dimensi *affective image*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Dimensi *Reputation image*

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,217$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,000$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dengan demikian terbukti dimensi *reputation image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis 3 yang menyatakan bahwa dimensi *reputation image* berpengaruh dominan terhadap terhadap *purchase intention*, yaitu dengan melihat besarnya koefisien regresi dari variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dimensi yang memiliki koefisien paling besar dan signifikan merupakan dimensi yang berpengaruh dominan terhadap *purchase intention*. Adapun besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5

Koefisien Regresi Masing-masing Dimensi

Dimensi	t_{hitung}	Sig. t	Keterangan
<i>Functional image</i>	0,233	0,002	Signifikan
<i>Affective image</i>	0,159	0,021	Signifikan
<i>Reputation image</i>	0,310	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut di atas, maka dapat dibuktikan bahwa *functional image*, *affective image* dan *reputation image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis ketiga secara statistik diterima. Dan yang menyatakan bahwa variabel *reputation image* berpengaruh dominan terhadap terhadap *purchase intention*, yaitu dengan melihat besarnya koefisien regresi dari variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dimensi yang memiliki koefisien paling besar dan signifikan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh *Functional Image*, *Affective Image* dan *Reputation image* Secara Simultan Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *functional image*, *affective image*, pribadi dan *reputation image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil

penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel bebas ini memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* sebesar 51,7%. Artinya variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *functional image*, *affective image* dan *reputation image* sebesar 51,7% dan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar empat variabel bebas yang diteliti. Variabel lain yang mampu mempengaruhi *purchase intention* selain *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* adalah variabel promosi. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikansi antara variabel bebas *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* terhadap variabel terikat *purchase intention* dapat ditunjukkan dengan nilai sig F sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Martin and Brown (1990), Aaker (1996) dan Weiss *et al* (1999). Hal ini sesuai dengan pendapat Howard (1994) yang menyatakan bahwa sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pengaruh *Functional image* Terhadap *Purchase intention*

Functional image berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,5$ ($0,002 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *functional image* menjadi pertimbangan konsumen dalam *purchase intention* produk Avanza di Malang. Hal ini didukung dari jawaban responden yang menyatakan bahwa Toyota Avanza mempunyai kualitas produk yang tinggi, mempunyai karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain dan mempunyai harga yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Pada umumnya konsumen membeli mobil untuk menikmati dua fungsi yaitu : sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Pengaruh *Affective image* Terhadap *Purchase intention*

Variabel *affective image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,5$ ($0,021 < 0,05$). Pengaruh tersebut adalah pengaruh yang positif, artinya semakin

tinggi variabel *affective image* akan menyebabkan semakin tingginya *purchase intention*. Sebaliknya, semakin rendah variabel *affective image* akan menyebabkan semakin rendahnya *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *affective image* merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung dari jawaban responden yang menyatakan bahwa Toyota Avanza baik untuk keluarga, mempunyai fasilitas yang berbeda dari merek lain dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. *Affective image* dibentuk melalui kepuasan pelanggan, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Adapun *affective image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya.

Pengaruh *Reputation image* Terhadap *Purchase intention*

Variabel *reputation image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *purchase intention*, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,5$ ($0,000 < 0,05$). Pengaruh tersebut adalah pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi variabel *reputation image* akan menyebabkan semakin tingginya *purchase intention*. Sebaliknya, semakin rendah variabel *reputation image* akan menyebabkan semakin rendahnya *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden yaitu menyatakan bahwa Toyota Avanza merupakan salah satu merek terbaik dalam bidang otomotif dan dapat diterima dengan baik dalam pasar otomotif di Indonesia. Sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru (Tjiptono, 2005:105). Hal ini menunjukkan bahwa *reputation image* menjadi sangat penting bagi perusahaan apapun, karena *reputation* dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dimensi *functional image*, *affective image* dan *reputation image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian Toyota Avanza karena mempunyai kualitas yang tinggi dan merupakan salah satu merek terbaik di bidang otomotif.
2. Dimensi *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi lebih kecil dari $= 0,05$.
3. Dimensi yang berpengaruh dominan terhadap *purchase intention* adalah *reputation image*. Hal ini karena Toyota Avanza merupakan salah satu merek terbaik di dalam bidang otomotif dan diterima dengan baik dalam pasar otomotif di Indonesia.

Saran

1. Hendaknya pihak produsen mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan *reputation image* yang sudah terbentuk di masyarakat guna terciptanya loyalitas konsumen pada merek tersebut. Di samping itu produsen/perusahaan selalu mengikuti trend perkembangan selera dan kebutuhan konsumen terhadap kendaraan roda empat dan inovatif dalam membuat desain atau model tampilan kendaraan roda empat tanpa mengesampingkan mutu serta atribut-atribut lainnya.
2. Hendaknya perusahaan tetap menjaga kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap Toyota Avanza, dan dapat meningkatkan kualitas pada desain yang menarik, inovatif, kualitas mesin yang awet, irit bahan bakar, harga jual kembali tinggi, ketersediaan suku cadang.
3. Disarankan kepada peneliti lain yang mengkaji dan meneliti tentang *purchase intention*, hendaknya memasukkan variabel lain atau mengembangkan variabel yang sudah diteliti, sehingga diharapkan akan diperoleh suatu penyempurnaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA, Keller KL., 1990, *Consumer evaluations of brand extensions*. J Mark.
- Dodds, W.B., Monroe K.B., Grewal, D., 1991. *Effect of price, brand, and store information*

- on buyers product evaluation. Journal of Marketing Research* 28 (3), 307-319.
- Eva Martinez Salinas, Jose Miguel Pina Perez, 2008, *Modeling the brand extentions' influence on brand image*, Journal of Bussines Research.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intentiton, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, MA.
- Imam Ghozali. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Progam SPSS*, Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid kedua*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2005, *Manaemen Pemasaran, Jilid kedua*. Edisi Kesebelas. PT Indeks, Jakarta.
- Martin GS, Brown TJ., 1990, *In Search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct*. In : Childers ML, et al, editor. Marketing Theory and application, vol 2. Chicago, American Marketing Assosiation.
- Rangkuti, Fredy, 2004, *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, L.G., Kanuk, LL, 2007. Consumer Behaviour, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Sugiono, 2006, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- Weiss AM, Anderson E, MacInnis DJ. *Reputation management as a motivation for sales structure decisions*. J Mark.