

**Pengaruh *Brand Image* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan  
Pembelian Truck Hino ( Studi pada P.T Hudaya Maju Mandiri, Jakarta )**

**Oleh:**

Muhammad Tsaqib Fikri

*Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Brawijaya*

**Dosen Pembimbing:**

Radityo Putro Handrito, S.E, M.M

**ABSTRAK**

Persaingan yang sangat tinggi dalam industry otomotif khususnya mobil niaga ( truck ) membuat para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah membentuk *brand image* serta *reference group*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial *brand image* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian dan mengetahui mana dari kedua variabel tersebut yang memiliki pengaruh lebih dominan. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan P.T. Hudaya Maju Mandiri yang melakukan pembelian pada tahun 2013,2014 dan 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis, dimana pengambilan data dilakukan secara langsung kelapangan dengan menggunakan kuesioner (survey). Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand image* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) mobil Hino. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *reference group* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) mobil Hino. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa variable *brand image* dan *reference group* cukup tepat karena mampu menjelaskan variabel Y dibandingkan dengan pengaruh variabel diluar model atau error terhadap Y. Dan pengaruh tersebut sebesar (48.3%). 4) Variabel *reference group* mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan *brand image*.

**Keywords : *brand image*, *reference group*, keputusan pembelian, truck Hino.**

## PENDAHULUAN

Tingginya persaingan bisnis akibat perkembangan teknologi dan arus globalisasi membuat setiap perusahaan bekerja keras menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin (Ambarwati, 2015). Suatu strategi dikatakan efektif jika memiliki ketepatan sasaran yang tinggi, menjangkau segmen yang dituju dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka

mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, 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. Disinilah kita melihat sejauh mana *brand* dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* dari produk tersebut, (Lutiary, 2007).

Sikap dan tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk khususnya kendaraan atau mobil dipengaruhi oleh *brand image*. Pembelian mobil sangat berbeda dengan produk lainnya. Keputusan untuk menentukan pilihan membutuhkan proses yang cukup

berat karena selain dari sisi harga yang cukup tinggi, mobil sangat menentukan kelancaran usaha yang dijalannya untuk beberapa tahun kedepan. *Brand image* menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli mobil niaga tersebut. Menurut Kotler dalam (Simamora,2006), *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap *brand*.

*Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Memiliki *brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena *brand image* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga.

Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *brand image*. *Brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *brand image* dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Setiyowati, 2010).

Hino baru mampu menjadi *market leader* di kategori truk sedang, dengan penjualan sebanyak 19.537 unit. Pada kategori truk ringan belum memimpin pasar, karena Duro hanya terjual 14.468 unit pada 2013. Penetrasi Hino menguasai pasar selain merilis produk baru, yakni menyodorkan mesin yang baru diesel common rail di tipe 6X2 dan 4X2 (truk cargo). Produsen asal Jepang itu juga meningkatkan layanan purna jual dengan menambah *outlet* dari 135 pada tahun lalu menjadi 150. Strategi pemasaran iklan juga digencarkan baik itu di media cetak dan media

elektronik untuk membentuk *brand image* sehingga konsumen lebih percaya dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain *brand image*, *reference group* juga memegang peranan penting dalam aktifitas pemilihan merek. *Reference group* sendiri merupakan kelompok sosial yang dapat dijadikan acuan dalam mereferensikan atau menginformasikan sesuatu, kelompok sosial itu sendiri dapat berupa teman, keluarga, dsb. Menurut William F. Arens

*“For advertisers, it’s not enough just to know the personal processes of perception, learning and persuasion, and motivation. Important Interpersonal Influences affect, sometimes even dominate these processes. They also serve as guidelines for consumer behavior. These influences can best be categorized as the family, the society and the cultural environment of the consumer”* (Arens, 2006).

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Menurut (Tjiptono, 2008) strategi pemasaran sebagai suatu alat fundamental yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat mengembangkan keunggulan

bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

### **Brand Image**

*Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2007).

*Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand*, karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *brand* yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan

memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga *brand* yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada *brand* yang tidak terkenal (Aaker, 2007).

### **Reference Group**

*Reference group* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. *Reference group* digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. *Reference group* akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, *reference group* adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011).

*Reference group* adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *reference group* diadaptasi dari penelitian (Tudor & Carley, 1998), yaitu

pengaruh normatif dan pengaruh informasional.

### **Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli *brand* yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

### **METODE PENELITIAN**

Menurut (Sugiyono, 2012), metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data

dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah seluruh konsumen PT. Hudaya Maju Mandiri yang telah melakukan pembelian truck Hino semua tipe. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, karena perusahaan tidak dapat mengeluarkan data populasi pembelian dengan alasan rahasia perusahaan.

Jumlah 100 responden ini diperoleh dari jumlah dimensi penelitian yang berjumlah sepuluh dikalikan sepuluh ( $10 \times 10 = 100$ ). Selain itu, jumlah 100 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan Roscoe (1982), bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah 100 responden ini diharapkan juga mampu

meningkatkan keakuratan data yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Interview yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab kepada pimpinan atau staf pada PT. Hudaya Maju Mandiri Jakarta dan beberapa karyawan
2. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.
3. Browsing internet merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil atau menjelajahi internet guna mendapatkan referensi dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Brand Image**

Menurut (Sumarwan, 2011) *brand* adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. *Brand* adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut

### **Reference Group**

*Reference group* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **Metode Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2014) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penjabaran

variabel menjadi indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif menjadi lima tingkat.

### **Pengujian Instrumen**

Menurut (Iman Ghozali, 2006) menyatakan bahwa instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	T	Sig
		B	Standar kesalahan	Beta		
1	(Constant)	.396	.505		.784	.435
	<i>Brand image</i>	.435	.209	.267	3.208	.008
	<i>Reference group</i>	.533	.167	.717	5.580	.000

Berdasarkan hasil uji regresi, dapat digambarkan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y' = 0.396 + 0.435X_1 + 0.533X_2 + 0.505$$

Keterangan:

$Y'$  = Keputusan pembelian yang diprediksi

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi

$X_1$  = *Brand image*

$X_2$  = *Reference group*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,045; artinya jika *Brand image* ( $X_1$ ) dan *reference group* ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka

Keputusan pembelian ( $Y'$ ) nilainya adalah 0,045

- Koefisien regresi variabel *Brand image* sebesar 0.435; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Brand image* mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian ( $Y'$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.435. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand image* terhadap Keputusan pembelian, semakin baik *Brand image* maka semakin besar keputusan pembelian.

- Koefisien regresi variabel *Reference group* sebesar 0.533; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Reference group* mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian ( $Y'$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.533. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Reference group* terhadap Keputusan pembelian, semakin besar nilai *reference group* maka semakin besar keputusan pembelian.

- Nilai Standart error untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi sehingga nilai  $e$  disini adalah 0,523

## Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand image* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) mobil Hino. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Brand image* meningkat maka kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan juga akan meningkat dan peningkatan tersebut bersifat signifikan atau konsisten untuk memprediksi dimasa akan datang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *reference group* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) mobil Hino. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *reference group* meningkat maka kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan juga akan meningkat dan peningkatan tersebut bersifat signifikan atau konsisten untuk memprediksi dimasa akan datang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa variabel *brand image* dan *reference group* cukup tepat karena mampu menjelaskan variabel Y dibandingkan dengan pengaruh

variabel diluar model atau error terhadap Y. Dan pengaruh tersebut sebesar (48.3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen *brand image* terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 48.3%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*brand image* dan *reference group* ) mampu menjelaskan sebesar 48.3% variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 51.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Variabel *reference group* mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan *brand image*.

## Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang

lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk agar para konsumen tetap loyal dan tetap bertahan oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan meningkatkannya lagi.

#### **Daftar Pustaka**

- Ambarwati, Fitri Respati. 2015. *Konsep Kebutuhan Dasar Manusia*. Yogyakarta: Dua Satria Offset.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2007. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Fakultas Psikologi. Semarang: Undip.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Penerbit Alfabeta
- Setyowati, Ade Erma. 2009. *Analisis Faktor-Faktor dalam City Marketing Mix yang Mempengaruhi Reputasi Prov. DIY sebagai Tujuan Wisata MICE*. Tesis S-2, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Simamora, Henry. 2006. *Managemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Tudor, Keith R. & Carley, Susan S. (1998). *Reference Group Theory Revisited*. *Journal International* (on-LINE). <http://www.sbaer.uca.edu/res5/6/2004> diakses pada 4 Februari 2015.