

PERAN BRAND IMAGE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MERCEDES BENZ

Emed Humaedi¹, Levyda Levyda^{2*}

¹Universitas Sahid, Jakarta, emedhumaedi@gmail.com

²Universitas Sahid, Jakarta, levyda@usahid.ac.id

Email Korespondensi: levyda@usahid.ac.id

ABSTRAK

Secara empiris brand image merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian mobil. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Mercedes Benz. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh melalui survey pelanggan. Sampel diambil dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian ini adalah 60 orang pelanggan yang pernah membeli mobil Mercedes Benz di Jakarta. Data diolah dengan SPSS. Brand image terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran brand image memiliki pengaruh yang sangat kuat pada pembelian Mercedes Benz. Menurut penilaian pembeli, brand image Mercedes Benz yang tercermin dari prestige dan kualitas, sudah sangat tinggi namun tingkat kesukaan konsumen perlu ditingkatkan. Pembeli menilai bahwa keputusan membeli Mercedes Benz merupakan keputusan yang tepat, namun kepuasan pembeli masih perlu ditingkatkan agar sesuai ekspektasi. Penelitian ini bersifat studi kasus. Untuk memperkuat hasil penelitian ini maka perlu dilakukan penelitian sejenis diberbagai lokasi penjualan. Keterbatasan penelitian ini hanya mengukur brand image berdasarkan afektif. Untuk penelitian kedepan, brand image perlu diukur berdasarkan aspek kognitif.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian Mobil

ABSTRACT

Empirically, brand image is one of the determining factors in car purchasing decisions. The aim of this research is to analyze the influence of brand image on Mercedes Benz purchasing decisions. This research is quantitative research. Primary data was obtained through customer surveys. Samples were taken using the purposive sampling method. The sample for this research was 60 customers who had bought a Mercedes Benz car in Jakarta. Data was obtained using SPSS. Brand image is proven to influence purchasing decisions. The role of brand image has a very strong influence on purchasing Mercedes Benz. According to buyers' assessments, the Mercedes Benz brand image, which is reflected in prestige and quality, is already very high, but the level of consumer liking needs to be increased. Buyers consider that the decision to buy a Mercedes Benz is the right decision, but buyer satisfaction still needs to be improved to meet expectations. This research is a case study. To strengthen the results of this research, it is necessary to carry out similar research in various sales locations. The limitation of this research is only measuring brand image based on affectivity. For future research, brand image needs to be measured based on cognitive aspects.

Keywords: Brand Image, Automobile Purchase Decision

PENDAHULUAN

Mobil dan Motor merupakan alat transportasi penting yang harus dimiliki masyarakat. Mobil dan motor pribadi sangat dibutuhkan karena tingkat mobilitas yang tinggi menuntut masyarakat mempunyai alat transportasi pribadi walaupun sebenarnya sudah tersedianya alat transportasi umum. Kepemilikan mobil dan motor cenderung meningkat dari tahun 2018 hingga tahun 2020

Tabel 1. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tahun 2018 – 2020

| Tipe Kendaraan | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| Sepeda Motor | 106.657.952 | 133.617.012 | 115.023.039 |
| Mobil penumpang | 14.830.698 | 15.592.419 | 15.797.746 |
| Mobil Bis | 222.872 | 231.569 | 233.261 |
| Mobil barang | 4.797.254 | 5.021.888 | 5.083.405 |

Sumber : BPS (2021)

Permintaan mobil yang tinggi di Indonesia, direspon oleh beberapa produsen mobil. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) jumlah penjualan mobil tahun 2018 adalah 1.151.413 unit, 2019 adalah 1.026.921 unit, 2020 adalah 532.027 unit dan tahun 2021 adalah 887.202 unit. Menurut Gaikindo, Pasar mobil sedan di Indonesia pada tahun 2021 hanya 0,06% atau 5359 unit (Anwar, 2020). Penjualan mobil dalam kategori mobil mewah selama 2019- 2021 sebagai berikut.

Tabel 2. Penjualan Mobil Mewah Di Indonesia (Retail Sales)

| Mobil | Tahun | | |
|---------------|-------|------|------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Mercedes Benz | 601 | 2227 | 2193 |
| BMW | 2500 | 2082 | 2433 |
| Audi | 36 | 47 | 38 |
| Lexus | 1354 | 988 | 972 |

Sumber: Gaikindo

Penelusuran melalui *Google Trends* pada tanggal 7 Februari 2021 tentang minat terhadap Mercedes Benz dan BMW, diperoleh hasil bahwa BMW lebih diminati daripada Mercedes Benz. Peminat Mercedes Benz berada di angka 21 dan BMW berada di angka 77 dan disimpulkan rata-rata perbandingan tren Mercedes Benz dengan BMW adalah sebesar 20:80. Jika dibandingkan dengan Audi, Mercedes Benz lebih diminai.

Oleh karena itu diperlukan upaya untuk meningkatkan minat beli. Dari hasil penelitian brand image mempengaruhi keputusan pembelian (Amron, 2018; Joghee & Dube, 2016; Kurniawan et al., 2021; Lionarto, Melitina Tecocalu, 2022; Saleh et al., 2019; Waluya et al., 2019). Brand image terbukti berpengaruh pada Brand loyalty automotif (Abd Aziz et al., 2018; Pradipta Utama et al., 2021). Brand image memengaruhi brand choice mobil (Narteh et al., 2012). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Mercedes Benz. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”. Menurut Kotler & Keller (2016) “citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen”. Asosiasi merek adalah simpul informasi lainnya yang terkait dengan simpul merek dalam ingatan dan mengandung makna merek bagi konsumen. Brand association dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu atribut, manfaat dan sikap terhadap merek. attribute product Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 2013, p. 72). Atribut adalah fitur deskriptif yang mencirikan produk sehingga menimbulkan image tertentu. Atribut dapat dikelompokkan dalam atribut terkait produk seperti kondisi fisik produk atau layanan dan atribut tidak terkait produk seperti harga, informasi, citra pengguna, citra produk. Manfaat (benefits) adalah manfaat yang diperoleh dari produk sehingga menimbulkan image tertentu. Manfaat yang membentuk citra, meliputi manfaat fungsional, manfaat pengalaman dan manfaat simbolik. Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang menjadi dasar untuk membeli. Sikap merek dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut terkait produk dan manfaat fungsional dan pengalaman, kualitas yang dirasakan

Ming (2002) menemukan bahwa brand image mobil dapat dikelompokkan dalam empat kelompok yaitu image sensorik, simbolik, manfaat dan ekonomi. Image sensorik diukur indikator seru, asyik dikendarai, akselerasi bagus, gaya sporty. Simbolik diukur dengan indikator fitur mewah dan prestis. Manfaat diukur dengan tahan lama, andal dan aman dalam kecelakaan. Mobil ekonomis diukur dengan indikator hemat bahan bakar dan pelayanan dealer yang baik.

Menurut Keller (1993) banyak peneliti menggunakan sikap terhadap merek untuk mengukur brand image yang mencakup atribut dan manfaat. Pengukuran brand image pada penelitian ini adalah (1) bangga memiliki Mercedes Benz, (2) Mercedes Benz memiliki prestige yang tinggi, (3) Mercedes Benz mendukung percaya diri, (4) Kualitas Mercedes Benz terjamin, (5) Percaya pada Mercedes Benz, (6) Mercedes Benz disukai masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan brand yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2017, p. 177). Keputusan pembelian diukur dengan (1) Mercedes Benz adalah prioritas, (2) Mercedes Benz sesuai pilihan saya, (3) Mercedes Benz sesuai ekspektasi saya.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui survey dengan menggunakan kuesioner kepada responden yang pernah membeli mobil Mercedes Benz pada sebuah showroom di daerah Kuningan, Jakarta Selatan. Mengacu pada Roscoe jumlah sampel minim; 30 dan maksimal 500 (Memon et al., 2020), pada penelitian ini jumlah sampel adalah 60 orang dan jumlah tersebut sudah memadai.

Penilaian responden pada brand image dan keputusan membeli menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Penilaian responden pada brand image sebesar 1,00 - 1,80,

diartikan brand image Mercedes Benz sangat tidak baik, nilai 1,81 - 2,60, diartikan tidak baik, nilai 2,61 - 3,40, diartikan cukup baik, nilai 3,41 - 4,20, diartikan baik, dan nilai 4,21 - 5,00, diartikan sangat baik. Penilaian responden pada keputusan pembelian sebesar 1,00 - 1,80, diartikan keputusan yang sangat tidak tepat, nilai 1,81 - 2,60, diartikan sebagai keputusan yang tidak tepat, nilai 2,61 - 3,40, diartikan cukup tepat, nilai 3,41 - 4,20, diartikan tepat, dan nilai 4,21 - 5,00, diartikan sangat tepat.

Karakteristik responden dideskripsikan pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Kategori | Frekuensi | % |
|-------------------------|----------------|-----------|-------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 28 | 46,7% |
| | Perempuan | 32 | 53,3% |
| Usia | Kurang dari 24 | 2 | 3,3% |
| | 24-30 | 19 | 31,7% |
| | 31-37 | 11 | 18,3% |
| | 38-45 | 24 | 40% |
| | Lebih dari 45 | 4 | 6,6% |
| Pekerjaan | Pegawai swasta | 26 | 43,4% |
| | Profesional | 13 | 19,9% |
| | Wiraswasta | 21 | 36,7% |
| Pendidikan | SMA | 5 | 8,3% |
| | Diploma | 8 | 13,3% |
| | Sarjana | 36 | 60% |
| | Magister | 10 | 16,6% |
| | Doktor | 1 | 1,6% |

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tinjauan pustaka, Brand Image diukur dengan 6 indikator. Seluruh indicator brand image memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar dari R-tabel yaitu 0,250. Dengan demikian seluruh indicator Brand Image dinyatakan valid. Hasil uji validitas Brand Image dideskripsikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Image

| Indikator | Pearson Correlation | R-tabel | Kesimpulan |
|-----------|---------------------|---------|------------|
| 1 | 0,877 | 0,250 | Valid |
| 2 | 0,815 | 0,250 | Valid |
| 3 | 0,813 | 0,250 | Valid |
| 4 | 0,638 | 0,250 | Valid |
| 5 | 0,552 | 0,250 | Valid |
| 6 | 0,610 | 0,250 | Valid |

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tinjauan pustaka, Keputusan Pembelian diukur dengan 3 indikator. Seluruh indicator Keputusan Pembelian memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar dari R-tabel yaitu 0,250. Dengan demikian seluruh indicator Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hasil uji validitas Keputusan dideskripsikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Indikator | Pearson Correlation | R-tabel | Kesimpulan |
|-----------|---------------------|---------|------------|
| 1 | 0,893 | 0,250 | Valid |
| 2 | 0,593 | 0,250 | Valid |
| 3 | 0,734 | 0,250 | Valid |

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Cronbah's Alpha Brand Image adalah 0,913 dan Keputusan Pembelian adalah 0,830. Reliabilitas Brand Image tergolong sangat tinggi, sedangkan reliabilitas keputusan pembelian tergolong tinggi. Data diolah dengan menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-student.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut reponden brand image Mercedes Benz tergolong sangat baik, tercermin dari nilai rata-rata brand image adalah 4,375 dari range nilai 1 sampai 5. Brand image Mercedes Benz yang sangat baik tampak pada penilaian responden pada tingkat kepercayaan pada brand, rasa bangga membeli Mercedes Benz, kemampuan brand dalam mendukung rasa percaya diri dan kualitas produk. Meskipun sebagai Mercedes Benz sebagai brand yang percaya, mencerminkan kualitas tinggi dan membanggakan, namun tingkat kesukaan pada brand ini belum maksimal, sehingga perlu ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran yang menekankan aspek kualitas dan prestige.

Menurut pembeli keputusan pembelian, Mercedes Benz tergolong keputusan yang sangat tepat, tercermin dari nilai rata-rata keputusan pembelian yaitu 4,3167. Meskipun merupakan keputusan yang tepat namun masih perlu ditingkatkan. Keputusan pembelian sangat penting karena menentukan perilaku pasca pembelian seperti word of mouth (WOM) dan minat pembelian ulang (repurchase intention). Tenaga penjual perlu meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan pembeli dan membeli Mercedes Benz lebih baik dibandingkan membeli brand lain.

Tabel 6. Nilai Rata-Rata Indikator Brand Image dan Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | Nilai Rata-Rata |
|---------------------|--|-----------------|
| Brand Image | Bangga membeli Mercedes Benz | 4.4833 |
| | Mercedes Benz memiliki prestige tinggi | 4.3500 |
| | Mercedes Benz mendukung percaya diri | 4.4667 |
| | Kualitas Mercedes Benz terjamin | 4.4667 |
| | Percaya pada merk Mercedes Benz | 4.5167 |
| | Mercedes Benz disukai masyarakat | 3.9667 |
| Keputusan Pembelian | Mercedes Benz prioritas saya | 4.4667 |
| | Mercedes Benz sesuai pilihan saya | 4.5167 |

Mercedes Benz sesuai ekspektasi saya 3.9667

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil dipengaruhi oleh brand mobil. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan penelitian Joghee & Dube (2016), Amro (2018), Saleh et al. (2019), Waluya et al. (2019), Kurniawan et al. (Kurniawan et al., 2021), Lionarto, Melitina Tecoalu (2022), bahwa Brand Image Mercedes Benz berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Agar pembeli memilih Mercedes Benz maka brand image terutama pada aspek kesukaan pembeli pada brand Mercedes Benz, perlu ditingkatkan dengan cara memperbanyak komunikasi pemasaran yang menampilkan citra positif sehingga menimbulkan rasa suka pada brand tersebut. Untuk meningkatkan prestige Mercedes Benz dapat dilakukan dengan menampilkan endoser yang memiliki status sosial yang tinggi atau iklan yang menampilkan suasana yang mewah dan berkelas.

Tabel 7 Hasil Pengolahan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.033 | .662 | | 1.560 | .124 |
| Brand | .454 | .025 | .923 | 18.235 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2022)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .923 ^a | .851 | .849 | .83589 | 2.223 |

a. Predictors: (Constant), Brand

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2022)

Brand image memiliki pengaruh yang sangat kuat pada pembelian Mercedes Benz. R-square penelitian ini adalah 0,923. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengukur brand image dari aspek afektif. Penelitian kedepan disarankan untuk menggunakan pengukuran afektif dan kognitif. Agar penelitian ini dapat digeneralisir maka perlu dilakukan penelitian sejenis diberbagai lokasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahawa terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Mercedes Benz. Untuk meningkatkan image, perlu peningkatan komunikasi pemasaran yang menekankan prestige dan kesukakan pada brand tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, S., Jusoh, M. S., & Amlus, M. H. (2018). The moderating role of technology anxiety on brand service quality, brand image and their relation to brand loyalty. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 270–289. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093410>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Joghee, S., & Dube, A. R. (2016). Brand Image And Reflections: And Empirical Study In Uae With Car Buyers Of Uae Nationals. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(3), 401–414.
- Keller, Kevin. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 57(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited* (4e ed.). https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_3
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, D. D., Persada, S. F., & Bhawika, G. W. (2021). Citra Merek dan Pengaruh Sugrophobia. *TEKNIK ITS*, 10(1), A21–A28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v10i1.60361>
- Lionarto, Melitina Tecoalu, S. W. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Manajemen and Business (JOMB)*, 4(527–545), 9–25.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Ming H., H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization : a cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46–67.
- Narteh, B., Odoom, R., Braimah, M., & Buame, S. (2012). Key drivers of automobile

brand choice in sub-Saharan Africa: The case of Ghana. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 516–528. <https://doi.org/10.1108/10610421211276268>

Pradipta Utama, A., Kosasih, K., & Trisnawati, N. (2021). the Influence of Customer Value and Brand Image on the Loyalty of Nissan Car Users, and Satisfaction As a Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(5), 741–750. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i5.842>

Saleh et al. (2019). Pengaruh Brand Image, User Image, dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mistubishi Pajero pada PT. Bosowa berlian Motor di Kota Makassar. *Journal of Business Strategy*, 1(2), 72–87.

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>