

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN INFLUENCER OTOMOTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO PADA PT. HONDA PROSPECT MOTOR

Ayrton Syifa Delisar¹, Fajar Adi Prakoso^{*2}

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹Delisar99@gmail.com, ^{*2}f.adiprakoso@umj.ac.id

Abstract

This study aims to examine and determine the effect of brand image, product quality on purchasing decisions through automotive influencers as moderating variables. The research method used is an associative quantitative method by testing hypotheses. The research sources use primary data. The sampling technique is by Random Sampling, with the number of samples tested as many as 165 respondents who are prospective customers or who already have a Honda brio car. Data collection techniques through Google Forms on prospective buyers and those who have already purchased. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression using SPSS V. 22 Based on the results of this study indicate that automotive influencers are able to moderate the relationship between brand image variables and product quality variables on purchasing decision variables.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Automotive Influencer*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan influencer otomotif terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan menguji hipotesis. Sumber penelitian menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel dengan cara Random Sampling, dengan jumlah sampel yang di uji sebanyak 165 responden calon customer atau yang sudah mempunyai mobil honda brio. Teknik pengumpulan data melalui Google Form pada calon pembeli maupun yang sudah membeli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier berganda menggunakan SPSS V. 22 Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek (X1), Kualitas produk (X2), dan Influencer Otomotif (X3) mampu berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

Kata kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Influencer Otomotif*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini sudah semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba demi mencapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar. Perkembangan bisnis pada era modern seperti saat ini membawa pengaruh

besar dalam persaingan antar perusahaan baik di dalam maupun luar negeri. Salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah industri otomotif. perkembangannya ditandai dengan terus meningkatnya jenis dan jumlah kendaraan. Di wilayah Jakarta sendiri mengalami pertumbuhan jumlah penduduk yang cukup pesat disertai beragamnya aktivitas yang perlu dilakukan cepat. Maka oleh sebab itu kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil.

Dengan padatnya jumlah penduduk serta jumlah mobil di Kota Jakarta banyak mengkonsumsi BBM dan berkontribusi besar terhadap pemanasan global dan perubahan iklim akibat dari banyaknya gas CO₂ yang dihasilkan. Didalam situasi seperti ini lahir mobil LCGC yang cukup diminati oleh masyarakat karena menawarkan kepraktisan bergerak ditengah lalu lintas yang padat. Akan tetapi, pada tahun 2021 pasar LCGC mulai terlihat jenuh. Pada 3 bulan pertama tahun 2021, volume distribusi ke dealer menurun 57.573 unit atau turun 8,6 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2020. Dikutip dari Kompas.com penurunan ini terjadi karena adanya lonjakan terhadap pasar LMPV dan LSUV setelah diberikan relaksasi pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) hingga 100 persen. Akan tetapi dalam situasi dan kondisi penjualan saat ini sepertinya saat PPnBM disampaikan di pertengahan tahun ini, konsumen sempat menahan untuk membeli mobil. Dikutip dari CNN Indonesia banyak calon pembeli yang tidak melakukan transaksi pada beberapa bulan terakhir sebab konsumen masih berpikir diskon PPnBM 100 persen masih berlangsung sampai akhir tahun. Di sisi lain, minat masyarakat untuk membeli mobil masih tinggi, terlihat dari angka inden yang sampai berbulan-bulan. Menurunnya penjualan mobil tahun ini sejalan dengan turunnya permintaan, melainkan jam kerja produksi di pabrik yang lebih pendek. Selain itu, Gaikindo juga mengakui bahwa persoalan kekurangan pasokan chip semikonduktor secara global telah berdampak bagi produksi mobil di Indonesia. Namun, tidak begitu signifikan.

PT. Honda Prospect Motor adalah salah satu perusahaan yang menawarkan mobil jenis LCGC yaitu Honda Brio. PT. Honda Prospect Motor merupakan Main Dealer/Distributor Mobil, Sparepart dan Service Honda Mobil di wilayah Jabodetabek. Dealer ini dinilai memiliki performa terbaik dalam aspek sales (penjualan), after sales (Purnajual), dan sistem operasional secara keseluruhan. Kualitas produk yang dimiliki Honda Brio yaitu penggunaan Bahan Bakar (BBM) yang irit, Handlingnya cukup stabil, performa yang cukup bertenaga, ramah lingkungan, sistem safety yang canggih dan fitur yang lengkap. Honda Brio juga diterapkan teknologi heat rejecting green tinted glass. Teknologi ini bisa menjaga keteduhan di dalam mobil yang mampu mengurangi sinar UV dari matahari.

Sedangkan varian tertinggi, yaitu tipe RS dilengkapi projector headlamp dengan LED light jadi bisa memberikan penerangan maksimal

di malam hari. Kelebihan Honda Brio Satya Matic terbaru ini bukanlah dari sekedar CVT saja. Mobil ini juga sudah mengadopsi sistem keamanan pengereman dengan Antilock Braking System (ABS) + Electronic Brake-force Distribution (EBD). Dengan menggunakan teknologi ini, roda tidak akan terkunci saat kita melakukan pengereman. Ditambah dengan teknologi EBD yang akan menyalurkan tekanan beban pengereman menjadi merata. Fitur keamanan keyless entry dan immobilizer juga di sertakan dalam mobil Honda Brio tersebut.

Oleh sebab itu, dalam membuat keputusan pembelian mobil Honda Brio, maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Citra Merek Honda yang baik mampu memberikan keputusan pembelian kepada pelanggan, mengingat para Influencer otomotif dan perusahaan Honda berkolaborasi untuk meningkatkan penjualan produk honda yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen umumnya akan membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Hal ini yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan promosi yang dilakukan oleh *Influencer* Otomotif dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Menurut Joseph Grenny (2014, hal. 6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. Influencer adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh followers dan audience sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para followers, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk.

Cara kerja Influencer otomotif dengan membuat konten yang berkaitan dengan otomotif, seperti membuat review produk baru dari ATPM dan lain sebagainya. Dalam membuat konten dan review para influencer otomotif sering bekerjasama dan di sponsori brand otomotif, namun tidak semua konten yang mereka buat selalu bekerjasama dengan brand otomotif, dalam pembuatan konten para influencer otomotif juga membuat konten yang mereka inginkan sendiri yang tidak bekerjasama dan disponsori oleh suatu brand. Biasanya para influencer otomotif mencantumkan dan memberitahukan pada viewers jika konten yang mereka buat bekerjasama dan disponsori atau tidaknya oleh suatu brand.

Merek mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek.

Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan.

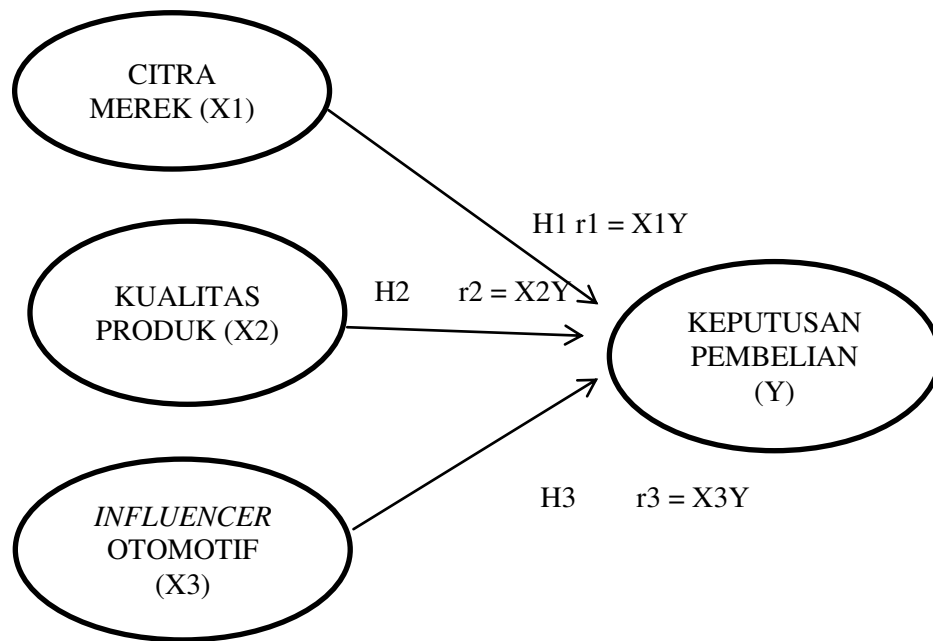
Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2010, hal.273), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen Wijaya (2011, hal. 11). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membuat keputusan pembelian konsumen akan menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara acak (random), melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini yaitu calon konsumen yang ingin membeli produk mobil Honda Brio. Penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus dari (Ferdinand 2014, hal.54) jumlah indikator yang digunakan adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Analisis data yang digunakan yaitu uji kelayakan instrument, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis.



Gambar 1 Model Penelitian

Citra Merek sebagai variable independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variable dependen. Demikian juga Kualitas Produk sebagai variable independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variable dependen. Kemudian *Influencer* Otomotif sebagai variable independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variable dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dalam menyelesaikan rumusan masalah menggunakan beberapa pengujian yang dilakukan, seperti uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti 51 distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,150 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.497	2.79017

Diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,506. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,506 sama dengan 50,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 50,6\% = 49,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut sebagai error.

Berdasarkan hasil output SPSS diketahui nilai sig. X1 0,000. X2 0,001 dan X3 0,001 dapat kita disimpulkan sebagai berikut : Citra Merek dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,557 > 1,974$). Selain itu, nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian mobil honda brio. Kualitas Produk dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,437 > 1,974$). Selain itu, nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk mobil Honda Brio. *Influencer* Otomotif dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,375 > 1,654$). Selain itu, nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Influencer* Otomotif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk mobil Honda Brio.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta) menyatakan bahwa variabel 2. Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Citra Merek dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,557 > 1,654$). Selain itu, nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian mobil honda brio. Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yahya, T. A., Burhanuddin, B., & Widayanti, R. (2019 hal. 523) Vol 3 (02). Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil honda brio Di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas Produk dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,437 > 1,654$). Selain itu, nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk mobil Honda Brio. Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017 hal.41) yang berjudul pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan dan penelitian yang dilakukan oleh Farikhin dan Prabowo (2019) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Otomotif Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer merupakan orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para followers, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan. Variabel Influencer Otomotif dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,375 > 1,654$). Selain itu, nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Influencer* Otomotif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk mobil Honda Brio. Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nuke Farida, Endah Purwitasari, Imam Taufik (Vol 4, No 1 (2022) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel youtube otomotif Ridwan Hanif. “ dengan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan dengan kategori rendah

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian mobil honda brio. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian produk mobil Honda Brio. *Influencer* Otomotif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian produk mobil Honda Brio. Merujuk pada hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Semakin tinggi citra serta kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sebuah penjualan.

SARAN

Diharapkan perusahaan perlu meningkatkan citra merek maupun kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi peneliti berikutnya perlu menambah sampel karena penelitian ini hanya mengambil responden yang berasal dari wilayah Jakarta saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Grenny, J., & Patterson, K. (2014). *Influencer: Ilmu Baru dalam Memimpin Perubahan*. New York: belbuk.com.
- [2]. Kotler, P., & Gary, A. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Edisi 9 Prentive Hall Inc.
- [3]. Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- [4]. Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- [5]. Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- [6]. Yahya, T. A., Burhanuddin, & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil honda brio Di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, Vol. 03, No. 02.
- [7]. Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 32-43.
- [8]. Farikhin, M., & Prabowo, R. E. (2019). Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2).
- [9]. Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36-44.