

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA RX KING

Studi Kasus Pada Komunitas King Motor Genteng (KMG)

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS TO THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA RX KING *Case Study at Community Of King Motor Genteng (KMG)*

Ade Taruna W.¹, Toni Herlambang ², Hisyam Zaini³

¹²³Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yamaha RX King pada Komunitas King Motor Genteng. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Adapun penelitian ini merupakan penelitian dengan teknik sensus, sehingga seluruh anggota komunitas King Motor Genteng dijadikan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS 21 dan uji t yang menyatakan bahwa variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari pengelolaan data taraf signifikansinya (parsial) di peroleh *Brand Trust* (0,000) *Brand Image* (0,000) dan *Brand Awareness* (0,000). Koefisien determinasinya mendapat sumbangan 44,8 % terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King pada Komunitas King Motor Genteng, sedangkan sisanya sebesar 55,2 % di pengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Kata kunci: *brand trust*, *brand image*, *brand awareness*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust, brand image and brand awareness to the purchase decision of yamaha rx king at community King motor genteng. The data used in this research is the primary data obtained from the questionnaire distribution. The research is a research with census technique, so that all members of King Motor Genteng's community are made as sampel. The analysis method used is multiple linear regression with SPSS 21 program and t test which stated that Brand Trust (X1), Brand Image (X2) and Brand Awareness (X3) variables significantly influence purchasing decision (Y). From the data management, the level of significance (partial) is obtained by Brand Trust (0.000) Brand Image (0,000) and Brand Awareness (0,000). Coefficient of determination got 44,8% contribution to decision of purchase of Yamaha RX King at King Motor Genteng Community, while the rest equal to 55,2% influenced by variable outside this research.

Keywords: *brand trust*, *brand image*, *brand awareness*, *purchase decision*.

1. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pada konsumen, konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama (Ferrina Dewi, 2008:135). Merek yang memiliki persepsi lebih baik pada umumnya lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin akan kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan dapat membangun merek yang kuat dibenak atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dikatakan perusahaan mampu membangun mereknya. Seperti halnya saat ini peminat motor lama juga semakin marak, salah satunya motor milik yamaha RX King yang memiliki harga bekas cukup tinggi, bahkan *website* otomotif.com menyebutkan harga motor RX King yang di produksi tahun 2007 menyentuh harga 22 Juta rupiah, RX King merupakan motor 2 tak yng diproduksi sejak 1996 dan produksi terakhir terjadi pada tahun 2009. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu Keadaan Perekonomian, Penawaran dan Permintaan, persaingan, biaya, elastisitas permintaan dan kebijakan pemerintah. (Swastha Basu. 2010)

Motor	Tahun	Lokasi	Harga (Rp)
RX King	2004	Surabaya	10.450.000
RX King	2004	Medan	10.500.000
RX King	2004	Denpasar	7.500.000
RX King	2003	Jakarta	18.500.000
RX King	2003	Deli	10.000.000
RX King	2002	Sidoarjo	14.500.000
RX King	2001	Cirebon	15.000.000
RX King	1996	Bogor	7.700.000
RX King	1995	Sawahlunto	13.000.000
RX King	1994	Semarang	6.750.000

Sumber:otomotifnet.com tahun 2018

Brand trust kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek (Delgado 2004), *Brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler 2007:346). *Brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen (Aaker 1996:10).

Rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu. 1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha RX King? 2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha RX King? 3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha RX King?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

B. Brand

Menurut UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011:3) 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.

C. Brand Trust

Menurut Delgado, 2004 kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek. Karena itu, kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni brand reliability dan brand intentions. Brand reliability atau kehandalan merek, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability*, merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin serta mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

D. Brand Image

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2002:244-245). Menurut Kotler (2007:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

E. Brand Awareness

(*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan

brand lainnya. Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana brand awareness tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah (Durianto dkk, 2004) :

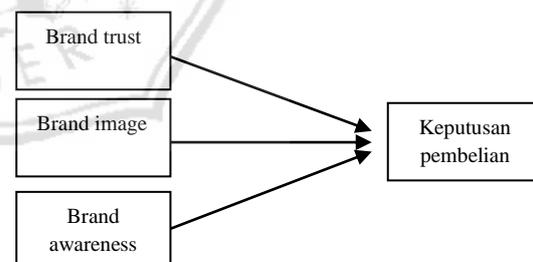
1. Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain
2. Familiar (menjadi terkenal)
3. Komitmen
4. Mempertimbangkan merek

F. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Tjiptono, 2008)

G. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menjadikan *brand trust* (X1), *brand image* (X2) dan *Brand awareness* (X3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat



3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yang merupakan metode dengan angka angka yang dapat dihitung maupun diukur (sugiyono 2010)

B. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui responden, dimana responden akan memberikan respon verbal dan respon tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sample menurut Arikunto (2006:131) adalah sebagian populasi yang diambil dan dapat mewakili seluruh populasi. Jadi sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi yaitu 87 orang dimana disebutkan dalam Arikunto (2006:131) apabila subjek kurang dari 100 orang maka diambil semua. Sehingga sampel penelitiannya merupakan penelitian populasi atau sensus.

D. Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2012:32) data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu dengan variable yang akan diteliti *brand trust*, *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan (Sugiyono, 2012:32)

Sangat Setuju (SS) = Diberi skor 5
Setuju (S) = Diberi skor 4
Kurang Setuju (KS) = Diberi skor 3
Tidak Setuju (TS) = Diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi skor 1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN\

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

KMG atau King Motor Genteng merupakan sebuah klub motor Yamaha RX King, KMG didirikan pada tahun 2012 oleh tobing di Kecamatan Genteng, motor RX King adalah motor bermesin 135cc 2

tak yang cukup legendaris yang diproduksi Yamaha sejak tahun 90an. KMG sekarang telah memiliki 87 anggota dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus bertambah mengingat Yamaha RX King semakin populer. Tujuan klub motor ini didirikan adalah untuk meningkatkan persaudaraan pengguna motor Yamaha RX King

B. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil $\alpha > \text{Sig.}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memeneuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

- konstanta sebesar 3,747 menunjukkan besaran keputusan pembelian pada saat *brand trust*, *brand image* dan *brand awareness* adalah 0
- $b_1 = 0,260$ pada *brand trust*, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand trust*, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,260. Dengan asumsi *brand awareness* dan *brand image* tetap konstan Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *brand trust* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- $b_2 = 0,238$ pada *brand image*, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand image*, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238. Dengan *brand trust* dan *brand awareness* tetap konstan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian

yang berarti semakin baik *brand image* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

- d. $b_3=0,191$ pada *brand awareness*, menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand awareness*, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,191. Dengan *brand trust* dan *brand image* tetap konstan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *brand awareness* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

D. Uji t

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menyatakan bahwa

- a. Hasil uji *brand trust* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha RX King terbukti.
- b. Hasil uji *brand image* produsen mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,023 dan lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha RX King terbukti
- c. Hasil uji *brand awareness* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,045 dan lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha RX King terbukti.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini mengetahui bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai

dengan pendapat dari Delgado (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intensi merek. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Mamahit, dkk (2015) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini mengetahui bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2002) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Yustiawan (2016) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini mengetahui bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Duriyanto dkk, (2004) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Edwar dkk (2013) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King . Hal ini berarti semakin baik *Brand Trust* akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King . Hal ini berarti semakin baik *Brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha RX King. Hal ini berarti semakin baik *Brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, maka saran yang disampaikan adalah agar Yamaha bisa memanfaatkan *brand trust*, *brand image* dan *brand awareness* yang dimiliki oleh Yamaha RX King dalam pengembangan produk Yamaha berikutnya.

C. Rekomendasi

Direkomendasikan bahwa penelitian yang akan datang diharapkan adanya penambahan variabel-variabel lainnya yang lebih spesifik lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand loyalty*, *brand equity* dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press, New York
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Delgado, E. 2004. Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories : A Multygroup Invariance Analysis, *European Journal Of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-96
- Durianto, D, Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferrina dewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha, Yogyakarta.
- Lono, Joni 2018, *Bikin Nganga, Yamaha RX-King Bekas Harganya Terus Meroket*, di <https://otomotifnet.gri.doto.com/read/02220155/bikin-nganga-yamaha-rx-king-bekas-harganya-terus-meroket>.
- Kotler, Philip, 2007 *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. PT Indeks. New Jersey
- Muhammad Edward dan Sri Rahayusih Wilujeng, 2013 *pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk oriflame*, Suarabaya Universitas Negeri Surabaya
- Ody Yustiawan, 2016 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*, Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Philius Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan , 2015 *pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris*, Manado Universitas Sam Ratulangi
- Rangkuti, Fredy. 2002. *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi Publisher, Yogyakarta.
- _____. 2011. *Semi Manajemen Merek 01, Manajemen & Strategi Merek*. Andi Publisher, Yogyakarta.

