

PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND COMPETENCE*, DAN *BRAND LIKING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Santoso dan Sulistiono
Program Studi Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Brand reputation, is a brand that refers to a person to assume that such brand is good and reliable. Brand competence is the ability of product to solve problems faced by its customers, and meet their needs. Brand liking is a particular fondness of one party against another party because these parties find that the other party favorable and suitable. Purchase decision is the stage in the buyer's decision making process, where consumers actually buy the product. This study is to determine the effect of brand reputation, brand competence and brand liking, on purchasing decision of the consumers of motorcycle Yamaha V-Ixion.

This research uses a survey approach to retrieve data using questionnaires with respondents of 100 consumers of motorcycle yamaha v-Ixion in Bogor. Based on the calculations, the table variable regression equation brand reputation 0.005 states that each additional values in brand reputation will give rise to a score of 0.005. While the table variable regression equation brand competence 0.090 states that each additional values of variables brand competence will give rise to a score of 0.090. And table variable regression equation of brand liking of 0.531 states that each additional values of brand liking will give rise to a score of 0,531. From the analysis of determination test, brand reputation, brand competence and brand liking, on the purchasing decision is of 0.247, this indicates the relationship between the independent variables are brand reputation, brand competence, and the dependent variables purchasing decisions by 24.7%.

Keywords: Brand Reputation, Brand Competence, Brand Liking, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Agar bisa memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dan banyaknya merek-merek baru yang beredar di pasaran *Brand Reputation* menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar menjaga reputasi merek dibenak konsumen supaya konsumen selalu yakin bahwa merek tersebut baik, dapat diandalkan dan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan menyelesaikan permasalahan tersebut. Suatu merek bisa dikatakan kompeten, jika mampu menjaga persediaan barang di pasaran sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan merek tersebut, layanan purna jual yang bagus dan layanan paska jual.

Brand Liking pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir

125

Submitted:
JANUARI 2017

Accepted:
OKTOBER 2017

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 5 No.2, 2017
pg. 074 - 152
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7860

tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal tersebut. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, untuk mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian. Sebaiknya perusahaan mencoba mencocokkan produk ke dalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.

Dengan memahami hubungan faktor internal dan konsumen, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, dan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran apa yang tepat dalam memasarkan produknya. Kepercayaan terhadap merek tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk dapat meyakinkan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

126

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : Menurut Kotler (2005:204) “Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Andrianto T. dan Kurniawan, E. (2009:78) mendefinisikan bahwa “*brand reputation* adalah reputasi sebuah merk yang merujuk pada orang lain bahwa merk tersebut baik dan dapat diandalkan”.

Menurut Lau dan Lee dalam Putro (2013:24) mendefinisikan “*Brand Competence* sebagai bagaimana merk memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:150) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Melalui metode ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *brand reputation* (X_1), *brand competence* (X_2) dan *Brand liking* (X_3) terhadap variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh yang terjadi sebagaimana terukur dari nilai koefisien determinasi, sehingga dapat dijadikan acuan bagi kegiatan penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, Dan *Brand Liking* Terhadap Keputusan Pembelian

I. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada atau sama dengan nilai probabilitas signifikan ($0,05 \leq sig$) H_0 ditolak dan H_a diterima dan hubungan antara variabel signifikan ketentuannya adalah bila nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig. ($0,05 \geq sig.$), maka hubungan antar variabel adalah signifikan.

Tabel 1
Pembentukan Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.668	1.551		5.589	.000
	Brand reputation	.005	.101	.004	.045	.964
	Brand competence	.090	.123	.079	.733	.466
	Brand liking	.531	.119	.453	4.457	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2016

$$Y = 8.668 + 0,005X_1 + 0,090X_2 + 0,531X_3 + \text{ERROR}$$

Berdasarkan tabel 1, dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 8,668 + 0,005$ (*brand reputation*) $+ 0,090$ (*brand competence*) $+ 0,531$ (*brand liking*).

Persamaan di atas menunjukkan bahwa :

$X_1 = 0$, $X_2 = 0$, $X_3 = 0$ maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,668

Jika $X_1 = 1$ atau naik 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,005, apabila variabel lain dianggap konstan.

Jika $X_2 = 2$ atau naik 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,090, apabila variabel lain dianggap konstan.

Jika $X_3 = 3$ atau naik 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,531, apabila variabel lain dianggap konstan.

Dari ketiga variabel bebas yang digunakan, memberikan pengaruh yang dominan adalah variabel *brand liking* dengan koefisien regresi sebesar 0,531

Tabel 2
Analisis Keofisien Korelasi
Correlations

		Brand reputation	Brand competence	Brand liking	Keputusan pembelian
Brand reputation	Pearson Correlation	1	.443**	.296**	.174
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.084
	N	100	100	100	100
Brand competence	Pearson Correlation	.443**	1	.481**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003
	N	100	100	100	100
Brand liking	Pearson Correlation	.296**	.481**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100

Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.174	.299**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.084	.003	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss,2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Brand reputation* berkorelasi positif sebesar 0,443 terhadap *Brand competence*, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel *Brand reputation* berkorelasi positif sebesar 0,296 terhadap *brand liking*, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikannya sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel *Brand reputation* berkorelasi positif sebesar 0,174 terhadap keputusan pembelian, korelasi kedua variabel tersebut berkorelasi positif terbukti dari tidak adanya tanda bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikannya sebesar 0,084 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Brand competence* berkorelasi positif sebesar 0,443 terhadap *Brand reputation*, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel *Brand competence* berkorelasi positif sebesar 0,481 terhadap *brand liking*, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikannya sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel *Brand competence* berkorelasi positif sebesar 0,299 terhadap keputusan pembelian, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Brand liking* berkorelasi positif sebesar 0,296 terhadap *Brand reputation*, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel *Brand liking* berkorelasi positif sebesar 0,481 terhadap *brand competence*, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikannya sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel *Brand liking* berkorelasi positif sebesar 0,492 terhadap keputusan pembelian, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasinya dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berkorelasi positif sebesar 0,174 terhadap *Brand reputation*, korelasi kedua variabel tersebut bersifat berkorelasi positif terbukti dari tidak adanya tanda bintang pada nilai korelasi dan nilai signifikan sebesar 0,084 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel keputusan pembelian berkorelasi positif sebesar 0,299 terhadap *brand competence*, korelasi kedua variabel bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasi dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel keputusan pembelian berkorelasi positif sebesar 0,492 terhadap keputusan pembelian, korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan terbukti dari tanda dua bintang pada nilai korelasi dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

II. Uji Determinasi

Tabel 3
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.224	2.059

a. Predictors: (Constant), Brand Liking, Brand Reputation, Brand Competence

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss,2016

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hubungan atau kolerasi berganda pada seluruh variabel (*brand reputation, brand competence, brand liking*, dan keputusan pembelian), memiliki kekuatan hubungan yang cukup kuat. Hal ini berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,497. Perolehan nilai *r-square* sebesar 0,247 dapat dijelaskan bahwa variabel *brand reputation, brand competence*, dan *brand liking* mampu mempengaruhi atau menjelaskan nilai dari keputusan pembelian sebesar 24,7% sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

III. Pengujian Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diaolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang di buat oleh peneliti. Untuk pengujian hipotesis, yang kemudian di uji dengan uji-t dan uji-f. Hipotesis sebagai berikut :

Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel *brand reputation, brand competence dan brand liking* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha v-ixion, maka penelitian ini melihat besarnya masing-masing nilai t hitung dari variabel bebas. Adapun signifikansi dari masing-masing koefisien di uji dengan menggunakan uji t-test tampak pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Parsial (T-Test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
	(Constant)	8.668	1.551	5.589	.000
1	Brand Reputation	.005	.101	.004	.964
	Brand Competance	.090	.123	.079	.466
	Brand Liking	.531	.119	.453	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss,2016

Dari tabel 4 dapat diketahui hasil koefisien signifikansi menunjukkan bahwa variabel *brand reputation* X_1 mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,964 dan *brand competence* X_2 mempunyai nilai signifikansi 0,466 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* X_1 dan *brand competence* X_2 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Y sepeda motor yamaha v-ixion. Sedangkan variabel *brand liking* X_3 mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand liking* X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.

Uji Simultan

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5
Uji Simultan (f-Test)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.648	3	44.549	10.505	.000 ^b
	Residual	407.102	96	4.241		
	Total	540.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Liking, Brand Reputation, Brand Competance

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS,2016

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai F-hitung sebesar 10,505 dan mempunyai nilai signifikan 0,000 di bawah 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, kita dapat mengatakan bahwa *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

IV. Pembahasan

Berdasarkan pembahasan terhadap hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan antara *brand reputation* dengan keputusan pembelian
Hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Uji t-test atau pengujian parsial adalah signifikan yang diperoleh atas variabel *brand reputation* sebesar 0,965 di atas 0,05. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis ditolak, Karena tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand reputation* dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu Thomas Andrianto Dan Erick Kurniawan (2009), yang menunjuk *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand*.
2. Hubungan antara *brand competence* dengan keputusan pembelian
Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Uji t-test atau pengujian parsial adalah nilai signifikan yang diperoleh atas *brand competence* sebesar 0,466 di atas 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan hasil hipotesis ditolak, karena

tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand competence* dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Agil Putra Shandi (2011), yang menunjuk *brand competence* tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

3. Hubungan antara *brand liking* dengan keputusan pembelian
Hipotesis ketiga telah di bahas dan dinyatakan positif dan signifikan.
Uji t-test atau pengujian parsial adalah signifikan, diperoleh atas *brand liking* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan hasil hipotesis diterima, karena terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand liking* dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Thomas Andrianto dan Erick Kurniawan (2009) *Brand Liking* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust in Brand*.
4. Hubungan antara *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* terhadap keputusan pembelian.
Hipotesis hubungan keempat variabel telah di bahas dan dinyatakan signifikan dan positif. Uji-f atau pengujian simultan diperoleh nilai signifikan 0,000 di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan hasil hipotesis diterima, karena terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Ulfa Anastasya (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Brand reputation* mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,005 terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion. Dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion.
2. *Brand competence* mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,090 terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion. Dapat disimpulkan bahwa *brand competence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion.
3. *Brand liking* mempunyai nilai pengaruh sebesar 0,531 terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion. Dapat disimpulkan bahwa *brand liking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion.
4. *Brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* mempunyai nilai F-hitung sebesar 10,505 dan mempunyai nilai signifikan 0,000 di bawah 5%, dengan demikian *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* berpengaruh positif dan nyata secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha V-ixion.

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, Peter F. 2008. Inovasi dan Kewiraswastaan: Analisis dan Praktik Freddy Rangkuty. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J, 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta, PT. Kencana Prenanda Media.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta
- Sutisna, 2007. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Rosda Karya, Bandung.