

# Analisa Pengaruh Marketing Communication Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk LCV PT Astra International TBK – ISUZU

Rebecca Hawila dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jalan Siwalankerto 121 – 131 Surabaya  
E-mail : [rebeccahawila@gmail.com](mailto:rebeccahawila@gmail.com) ; [samy@petra.ac.id](mailto:samy@petra.ac.id)

**Abstrak** - Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk terus bertahan hidup dalam menghadapi persaingan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan nantinya dapat membangun *brand image* perusahaan di mata konsumen dan juga dapat mempengaruhi *purchase intention* suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand image* pada produk Astra ISUZU. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket / kuesioner kepada 100 orang responden yang belum pernah menjadi *customer* Astra ISUZU. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode analisa kuantitatif dengan menggunakan *warp PLS*. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* memediasi hubungan *marketing communication* dan *purchase intention*.

**Kata Kunci :**

*Marketing Communication, Brand Image, Purchase Intention*

**Abstract** - Marketing strategy is a way for company to survive from their competitor. One of the way is using promotion activities. The promotion

activities can build a company's brand image in the eyes of consumers and also affect the purchase intention of a product. This study aim to analyze the influence of marketing communication on purchase intention through brand image of Astra Izuzu product. This research can be done by spread 100 questionnaires to respondents who never become Astra ISUZU customers. The research method is using quantitative analysis and processed with *warp PLS* program. Research results show the brand image mediates the relationship of *marketinf communication* and *purchase intention*.

**Keywords :**

*Marketing Communication, Brand Image, Purchase Intention*

## I. PENDAHULUAN

PT Astra International Tbk – Isuzu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. PT Astra mempunyai produk unggulan yaitu LCV (*Light Commercial Vehicle*) dan juga CV (*Commercial Vehicle*). LCV adalah kendaraan yang didesain untuk komersial atau untuk kendaraan pribadi seperti panther dan MU-X, berbeda dengan CV yang

memang didesain untuk mengangkut beban berat ataupun penumpang dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan kendaraan pribadi seperti truck, pick up, ataupun ELF. Produk LCV dari ISUZU ini sudah diluncurkan sejak tahun 1995 dan Produk terbaru dari LCV yaitu MU-X baru saja diluncurkan pada tahun 2014 ([www.isuzu-astra.com](http://www.isuzu-astra.com)). Hingga pada saat ini, Isuzu terus melakukan inovasi baik dari sisi desain maupun performa mesin untuk produk terbarunya. Meskipun Astra Isuzu merupakan pemain lama dibidang otomotif, bukan berarti tidak membutuhkan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dijalankan oleh Isuzu adalah dengan melakukan promosi, salah satunya adalah pameran di kota-kota besar di Indonesia.

Beberapa penelitian pernah dilakukan untuk melihat seberapa pentingnya *marketing communication* dan dampak terhadap *purchase intention*. Advertising tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan sales promotion, personal selling, dan direct marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari penelitian dengan objek konsumen emas di PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara (Ering & Pandowo, 2015). Penelitian lainnya

dengan objek Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung menunjukkan semakin tinggi pengaruh komunikasi pemasaran maka semakin tinggi tingkat minat beli produk (Moniaga, Paputungan, & Kalangi, 2017).

Terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *brand image* dengan variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung sedangkan variabel penjualan perseorangan tidak berpengaruh signifikan dilihat dari penelitian dengan objek Ramayana Mal Sidoarjo (Saputra, 2015). Promosi penjualan dan penjualan personal merupakan variabel yang berperan penting dalam membentuk *brand image* dari penelitian dengan menggunakan objek Hotel Harris dan Convention di Malang (Prabela, Kumadji, & Mawardi, 2016).

*Brand image* akan memberi evaluasi serta efek positif terhadap produk dan *purchase intention* (Tulipa, 2015). Semakin tinggi status *brand image* maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* (Lin & Lin, 2007).

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah dibahas di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *marketing communication* terhadap *purchase intention* dengan *brand image*

sebagai mediasi dari produk PT. Astra International Tbk – Isuzu. Penelitian ini juga dapat dijadikan evaluasi variabel manakah yang paling dominan yang dapat meningkatkan *purchase intention* dari produk Isuzu.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **MARKETING COMMUNICATION**

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001). Komunikasi pemasaran tergantung pada representasi visual untuk menghasilkan gambar pada makna merek, dan simulasi spektakuler yang menciptakan asosiasi dalam benak konsumen (Bogerson & Jonathan, 2002).

#### **Dimensi Marketing Communication**

Bauran komunikasi pemasaran, menurut (Kotler, 2005) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- a. Iklan (advertising) : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan

- b. Promosi Penjualan (sales promotion) : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (public relation): Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing - masing produknya
- d. Penjualan pribadi (personal selling) : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e. Pemasaran langsung dan interaktif (direct marketing) : Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

### **BRAND IMAGE**

*Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller K. L., 2008). *Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler P., 2009)

#### **Dimensi Brand Image**

Indikator – indikator yang membentuk *brand image* menurut Shimp dalam (Radji, 2009) :

- Atribut

Atribut adalah ciri – ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal – hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh:harga, kemasan, pemakaim dan citra penggunaan), dan hal – hal yang berhubungan dengan produk (contoh:warna, ukuran, desain).

- Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- Evaluasi keseluruhan

Nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### ***PURCHASE INTENTION***

Menurut (Kinnear & Taylor, 1995) *purchase intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Menurut (Keller K. , 2003) *purchase intention* adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam

memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

### ***Dimensi Purchase Intention***

Menurut (Ferdinand, 2006), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

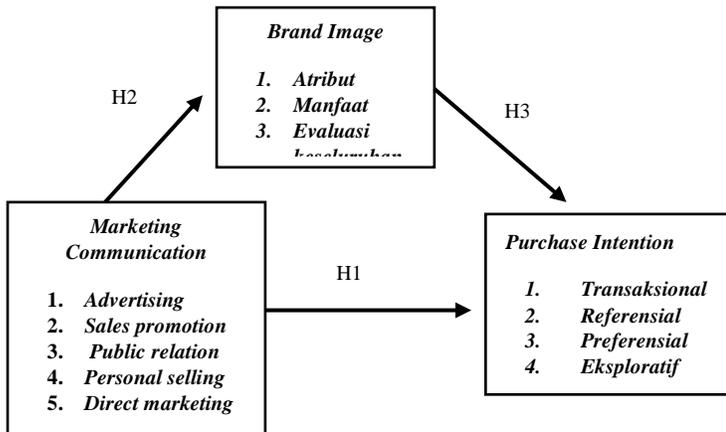
a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk memiliki produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## KERANGKA HIPOTESIS



H1: Terdapat pengaruh *marketing communication* terhadap *purchase intention* pada produk Astra ISUZU

H2: Terdapat pengaruh *marketing communication* terhadap *brand image* pada produk Astra ISUZU

H3: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Astra ISUZU

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### *Populasi*

Dalam penelitian ini didapatkan dari data yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner mengenai *marketing communication*, *brand image* dan *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum mempunyai produk dari Astra ISUZU.

### *Sampel*

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Sampel ini dibagikan khusus kepada masyarakat yang belum memiliki produk LCV dari Astra ISUZU dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang yang datang ke showroom dan pada saat pameran, penelitian ini menggunakan simple random sampling.

### *Definisi Operasional Variabel*

- Variabel Independen (X1), yaitu Marketing Communication
- Variabel Dependen (Y1) yaitu Purchase Intention
- Variabel Mediasi (Y2) Brand Image

### *Teknik Analisis Data*

Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif.

## IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### *Analisa Deskriptif*

Pada analisa deskriptif, karakteristik responden berdasarkan gender didominasi

oleh laki-laki dengan 79% sedangkan perempuan hanya sebesar 21%. Karakteristik usia didominasi oleh rentang usia 40-50 tahun yaitu 41% sedangkan untuk usia 30-40 tahun sebesar 31% , untuk usia 25-30 tahun 15% , usia lebih dari 50 tahun sebesar 12% dan yang terakhir usia 17-25 tahun sebesar 1% . Selanjutnya dari segi pendapatan keluarga, untuk pendapatan 10.000.001 – 15.000.000 per bulan adalah 12% , pendapatan yang berkisar 15.000.001 – 25.000.001 per bulan menduduki frekuensi tertinggi yaitu 39% , untuk pendapatan 25.000.001 - 50.000.000 per bulan sebesar 37% , dan yang terakhir untuk pendapatan diatas 50.000.000 per bulan ada 12%. Karakteristik responden yang selanjutnya adalah dari siapa mereka mengetahui produk Astra ISUZU. Kebanyakan responden mengetahui Astra ISUZU dari keluarga yaitu sebesar 52% , pameran sebesar 36% dan iklan sebesar 12%. Para responden mayoritas mendapatkan informasi ketika ingin membeli mobil yaitu dengan datang ke showroom sebesar 70% , dan melalui internet 30%. Prioritas utama responden ketika membeli mobil yaitu melihat harga sebesar 40%, merek 36%, model/type 21%, garansi yang didapatkan 2% dan untuk aksesoris tambahan hanya sebesar 1% saja.

### ***Deskripsi Variabel Penelitian***

### ***Marketing Communication***

Rata-rata (mean) tertinggi dari setiap indikator yaitu hanya sejumlah 4.65 didapat dari indikator adanya diskon-diskon dan potongan yang menjadi perhatian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya diskon yang besar dapat menarik perhatian konsumen yang hendak melakukan pembelian mobil. Sedangkan untuk rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3.23 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan telemarketing dalam mencari informasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak banyak masyarakat yang akan melakukan telemarketing untuk mendapatkan informasi produk karena dianggap tidak terlalu efektif.

### ***Brand Image***

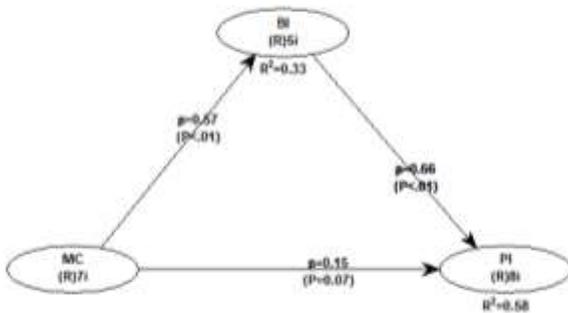
Mean tertinggi dengan nilai 4.13 yaitu dengan indikator harga produk ISUZU sesuai dengan kualitas yang artinya dimana ISUZU selalu mengedepankan kualitas yang terbaik dan unggul bagi pemakainya. Dari data tersebut juga dapat dilihat pada bagian indikator yang menyatakan tipe-tipe dari Astra ISUZU berinovasi hanya mendapati mean sebesar 2.85 dengan standard deviasi 0.9783 yang artinya jawaban sangat bervariasi dan mengindikasikan bahwa tidak

semua responden setuju bahwa tipe-tipe produknya berinovasi.

**Purchase Intention**

Mean terendah terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa produk ISUZU merupakan top of mind dari Astra yaitu hanya sebesar 3.14. Hal ini menunjukkan bahwa ISUZU kurang melekat dalam benak konsumen ketika berbicara mengenai merek Astra. Dengan strandar deviasi sebesar 0.96421 dimana menunjukkan bahwa jawaban dari masyarakat sangat beragam. Untuk indikator minat beli untuk mendapatkan produk unggulan memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.62.

**Analisis Jalur**

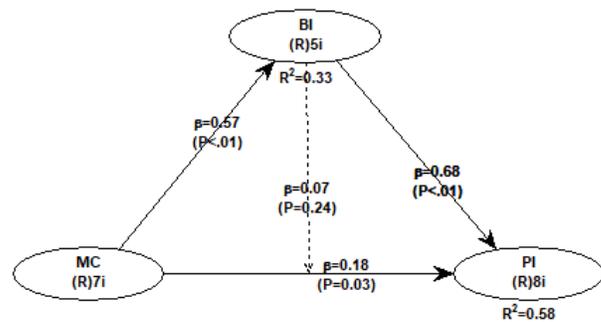


**Path Analysis WarpPLS (MEDIASI)**

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model *direct effect*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung MC (X<sub>1</sub>) terhadap PI (Y<sub>1</sub>) adalah tidak signifikan (p=0,07) dengan koefisiensi jalur sebesar

0,15. Yang menunjukkan bahwa *marketing communication* tidak dapat memberikan pengaruhnya secara langsung kepada *purchase intention* dalam bidang otomotif. Untuk BI (Y<sub>2</sub>) terhadap (Y<sub>1</sub>) adalah signifikan (p<0,01) dengan koefisien jalur sebesar 0,66. Dan terakhir MC (X<sub>1</sub>) terhadap BI (Y<sub>2</sub>) adalah signifikan (p<0,01) dengan koefisien jalur sebesar 0.57.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah koefisien jalur} &= 0,15 + 0,57 \times 0,66 \\ &= 0,15 + 0,3762 \\ &= 0,53 \end{aligned}$$



**Path Analysis WarpPLS (MODERASI)**

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model *direct effect*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung MC (X<sub>1</sub>) terhadap PI (Y<sub>1</sub>) adalah signifikan (p=0,03) dengan koefisiensi jalur sebesar 0,18. Yang menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* yang sudah terbentuk

dalam benak konsumen maka akan memperkuat hubungan atau pengaruh langsung *marketing communication* terhadap *purchase intention* dalam bidang otomotif. Untuk BI ( $Y_2$ ) terhadap ( $Y_1$ ) adalah signifikan ( $p < 0,01$ ) dengan koefisien jalur sebesar 0,68. Dan terakhir MC ( $X_1$ ) terhadap BI ( $Y_2$ ) adalah signifikan ( $p < 0,01$ ) dengan koefisien jalur sebesar 0.57.

### ***Pengujian Hipotesis***

- **Hipotesis 1 : Tolak  $H_1$**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.16, koefisien jalur dari  $X_1$  ke  $Y_1 > 0,100$  ( $\beta = 0.15$ ) dengan nilai  $p$  value 0.07 (tidak lebih kecil dari 0.01). Dengan demikian dapat dikatakan *marketing communication* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

- **Hipotesis 2 : Terima  $H_2$**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.16, koefisien jalur dari  $X_1$  ke  $Y_2 > 0,100$  ( $\beta = 0.57$ ) dengan nilai  $p < 0,05$  ( $p$ -value  $< 0,01$ ). Dengan demikian dapat dikatakan *marketing communication* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*.

- **Hipotesis 1 : Tolak  $H_1$**

- **Hipotesis 3 : Terima  $H_3$**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.16, koefisien jalur dari  $Y_2$  ke  $Y_1 > 0,100$  ( $\beta = 0.66$ ) dengan nilai  $p < 0,05$  ( $p$ -value  $< 0,01$ ). Dengan demikian dapat dikatakan *brand image* signifikan terhadap *purchase Intention*.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- Terdapat pengaruh negative *marketing communication* terhadap *purchase intention*. Meskipun factor loading dan juga meannya cukup tinggi, namun tidak dapat mempengaruhi secara langsung pada minat beli konsumen.
- Terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *brand image* dari produk ISUZU. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Astra ISUZU melalui *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing dan juga personal selling* sudah cukup baik dan dapat menciptakan *brand image* terhadap produk Astra ISUZU.
- Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh positif dari *brand image* ke *purchase intention* terjadi karena masyarakat yang sudah memiliki *image* terhadap produk Astra ISUZU sehingga dapat menimbulkan minat beli masyarakat pada produk Astra ISUZU.

### Saran

Saran untuk Astra ISUZU harus memperhatikan beberapa indikator dalam *marketing communication* yang masih lemah. Juga terus meningkatkan faktor – faktor yang dapat meningkatkan *brand image* dari ISUZU sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Astra ISUZU.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bogerson, J., & Jonathan. (2002). Ethical Issues of Global Marketing Avoiding Bad Faith in Visual Representation. *European Journal of Marketing Vol. 36 No. 5/6*, 570-594.
- Ering, M. C., & Pandowo, M. (2015, Juni). Analysis of Marketing Communication and Its Effect on Consumer Purchase Intention of Gold Metal at PT. Pegadaian (PERSERO) Manado Utara Branch. *Jurnal EMBA Vol.3 No. 2*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BPUNDIP.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management : Intl ed. Building, Measuring, and Managing Brand*

*Equity* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran`*. (Y. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua* (Edisi Kesebelas ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007, August). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management*, 121-132.
- Moniaga, N. A., Paputungan, R., & Kalangi, J. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung. *E-Journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1*.
- Prabela, C. V., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2016). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol. 35 No. 2*.

Radji, D. L. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnin dan Manajemen*, 10 (1), 17-34.

Tulipa, D., & N., M. (2015). The Country of Origin & Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (5), 64-70.

Saputra, E. D. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Citra Merek Ramayana Mal Sidoarjo.