

**Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Motor  
Bandar Lampung**

Sandy Setia Makruf, Nurdin, Rahmah Dianti Putri  
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research is for knowing brand image, price and promotion effect about buying decision. The method used in this research is descriptive verification method with *ex post facto* approach and survey. This research was conducted at PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung with a sample of 60 respondents which were determined by accidental sampling technique to people who ever bought a motorcycle in the company. Data collection is processed by analyzing technical multiple of linier regression. The data analysis result shows that there are positive side and significant brand image, price and promotion to buying decision.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian ini dilakukan di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung dengan sampel 60 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling* kepada orang-orang yang pernah membeli motor di perusahaan tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan teknik analisis regresi linier multipel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *brand image*, harga, promosi dan keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak ternyata hal-hal yang ada di sekeliling kita merupakan hasil dari aktivitas pemasaran, mulai dari beraneka produk dan jasa, serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi segala kebutuhan kita.

Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya dan akibat peningkatan populasi manusia, ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan alat transportasi khususnya roda dua. Dibandingkan dengan mobil, kehadiran produk sepeda motor ternyata sangat diminati karena dapat memudahkan seseorang untuk berpindah dari suatu tempat menuju tempat lain dengan efektif dan efisien.

Permintaan terhadap kendaraan bermotor khususnya roda dua di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sangat tinggi, hal ini bahkan bisa kita rasakan di lingkungan kita sendiri, yang

mulanya kendaraan bermotor termasuk golongan kebutuhan tersier atau barang mewah, namun pada saat ini baik di pedesaan maupun perkotaan, kendaraan bermotor sudah sangat mudah kita jumpai dan bahkan lazim dimiliki oleh setiap keluarga, sehingga menunjukkan bahwa kendaraan bermotor sudah termasuk menjadi kebutuhan yang pokok.

Data jumlah total kendaraan bermotor menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung pada tahun 2010 total kendaraan sebanyak 1.600.030, tahun 2011 total kendaraan sebanyak 1.874.742, tahun 2012 total kendaraan sebanyak 2.095.347, tahun 2013 total kendaraan sebanyak 2.279.750, tahun 2014 total kendaraan sebanyak 2.471.621. Data tersebut menunjukkan tingginya permintaan masyarakat atau konsumen akan sepeda motor di Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung juga diakui sebagai salah satu daerah yang ikut menyumbang angka permintaan kendaraan bermotor yang sangat tinggi. Bahkan Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Lampung secara rinci menyebutkan, pada tahun

2010 ketika itu, jumlah kendaraan roda dua di Bandar Lampung sudah mencapai 327.180 unit, pertumbuhannya rata-rata mencapai 50 ribu unit per tahun. Kepemilikan kendaraan roda dua kemudian akan terus mengalami peningkatan, sehingga diprediksi pada tahun 2015 akan ada sekitar 400.000 - 500.000 unit sepeda motor di Kota Bandar Lampung.

Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2014:48) untuk mengenali perilaku konsumen adalah “seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk”.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkannya dan memperoleh laba. Perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan

keinginan konsumen akan suatu produk, dengan harapan dapat memuaskan konsumen dan membuatnya melakukan suatu pembelian produk perusahaan.

Salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif bagi perusahaan adalah pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan sendiri.

Menurut Rangkyu (2002: 43) “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek produk yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk yang berhubungan dengan merek tersebut, dan keuntungannya bagi pemasar adalah dapat meningkatkan eksistensi yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap melemahnya eksistensi perusahaan pesaing.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik perhatian seseorang agar bisa menjadi konsumen perusahaan, satu diantaranya adalah penetapan harga yang tepat. Harga dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau dapat merayu konsumen untuk meninggalkan produk pesaing.

Menurut Daryanto (2011:57), "harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk". Dari definisi ini dapat

diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan sejumlah uang.

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi. Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:349) "adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal mempromosikan produk perusahaan diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran".

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005: 223) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Langkah-langkah keputusan pembelian diantaranya adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi tersebut digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian, keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembayaran

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu metode deskriptif verifikatif. Deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007: 63).

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Pendekatan *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk

mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kegiatan tersebut (Sugiyono, 2008: 7). Pada penelitian ini, keterkaitan antarvariabel bebas dengan variabel bebas, maupun antarvariabel bebas dengan variabel terikat, sudah terjadi secara alami dan peneliti dengan setting tersebut ingin melacak kembali jika dimungkinkan apa yang menjadi faktor penyebabnya. Sedangkan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur atau sebagiannya.

Menurut Sugiyono (2012:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2012: 124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah membeli motor minimal 1 kali di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono(2012:131) yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen+dependen), maka jumlah sampel =  $15 \times 4 = 60$ .

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampelyang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam peneliatian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk *brand image* sebesar  $2,418 > t_{tabel}$  sebesar 2,011. Hal iniberarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung”.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,019 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Persada Sukabumi sangat signifikan.

Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,686 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,470 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi *brand image* sebesar 47

% sisanya 53 % dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk harga sebesar 4,684 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,011. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung”.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata 0,000 < 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Persada Sukabumi sangat signifikan.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,699 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,488 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi harga sebesar 48,8 % sisanya 51,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk promosi sebesar 4,418 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,011. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain “ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan

pembelian pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung”.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata 0,000 < 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Persada Sukabumi sangat signifikan. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,720 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,518 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi promosi sebesar 51,8 % sisanya 48,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dianalisis dengan uji F, dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh  $F_{hitung} = 48,080$  dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 3 dan penyebut = 60 – 3 – 1 = 56 dan  $\alpha = 0,05$  dari daftar tabel diperoleh = 2,774 (hasil interpolasi) dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 48,680 > 2,774 maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang menyatakan “ada pengaruh antara *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan

pembelian motor pada Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

Koefisien korelasi berganda sebesar 0,850 termasuk tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,723 atau 72,3% ini berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, harga dan promosi sebesar 72,3%, sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. (1) Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung. (2) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung. (3) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung. (4) Ada pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan

pembelian sepeda motor di PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran (edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta: PT.

Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.