
Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi Dankepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018)

Muhammad Risky Syahdillah*

Siti Asiyah**

Rahmawati ***

Email: Rizkylvaro098@Gmail.Com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze, describe and determine the effect of brand trust, promotion and consumer satisfaction on purchasing decisions for Honda motorcycles, a case study on undergraduate students of Management Faculty of Economics and Business class of 2018 Islamic University of Malang. This type of research uses explanatory research using a quantitative approach and data collection techniques used in this study are questionnaire data and use statistics as an analysis technique. In this study, the sample used is 106 students who will be the object of research. In this study the number of population is not known with certainty so that in determining the number of samples using the formula from Malhotra. Where according to Asnawi and Masyhuri (2011:143) the Malhotra formula sets the number of samples or populations that are not counted at least 4 or 5 x the number of indicators used in this study. The number of variables set is 4 variables, which are 3 independent variables and 1 dependent variable. From the number of variables obtained a total of 15 indicators. Then the calculation of the number of samples required are: $15 \times 5 = 75$ samples. In this study using a purposive sampling technique. Where the results of this study indicate that brand trust, promotion and purchasing decisions simultaneously and significantly affect the satisfaction of purchasing decisions for Honda motorcycles, brand trust has a significant effect on purchasing decisions on Honda motorcycles, promotion has no significant effect on customer satisfaction on brand motorcycles. Honda, and consumer satisfaction has no significant effect on customer satisfaction on Honda motorcycles.

Keywords: Brand Trust, Promotion And Consumer Satisfaction And Purchase Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Industri otomotif belakangan ini menjadi industri yang sangat mengalami kemajuan pesat di era persaingan yang ketat diantara produsen- produsen motor di Indonesia. Sampai saat ini, sepeda motor jenis matic menjadi sangat mendominasi penjualan di Tanah Air. Mengingat sepeda motor jenis matic saat ini memberi banyak kemudahan kepada para pemakainya. Sepeda motor terutama merek Honda mendominasi penjualan matic dari tahun ke tahun walaupun dari segi harga lebih tinggi dibanding para pesaingnya merek honda masih banyak peminatnya. Hal ini juga dapat dilihat dari mahasiswa UNISMA FEB jurusan Manajemen yang mana sebagian besarmahasiswa tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap

sepeda motor tersebut.

PT.Astra Honda Motor (AHM) Merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT FederalMotor. Pada tahun2001 PT Faderal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co Japan. PT Asta Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrikperakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. pabrik ke dua berlokasi di Pengangsaan Dua, Kelapa gading. pabrik ke tiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat,Bekasi. Pabrik ke empat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang melalui beroperasi sejak tahun 2014. Dengan keseluruhan fasilitas

PT Ahas Motor Honda memiliki kapasitas prodeksi 5,8 juta unit sepedah meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih oleh PT Asta Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Persaingan dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari penentuan merek dan promosi. Merek merupakan faktor yang penting dalam pemasaran. Merek memberikan kontribusinya kepada perusahaan untuk mempengaruhi sebuah keputusan konsumen dalam membeli maupun menolak sebuah barang yang ditawarkan, dalam sebuah pilihan yang mana alternatifnya merek, konsumen membutuhkan informasi yangmana merek berperan besar dalam haltersebut, dimna merek dapat memberikan informasi tentang sebuah produk tersebut (Kotler 2009:258). Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mengetahui konsumen agar mereke dapat kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mereka menjadi loyal terhadap produk tersebut (Tjiptono 2007:97).

Merek dan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan volumen penjualan produknya seperti halnya Honda yang melakukan merek, promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sepeda motor merk Honda banyak diminati oleh konsumen dan memiliki fitur yang bagus. Sejak kemunculan di tahun 1980-an merek telah menjadi salah satu prioritas pertama dalam riset pemasaran, sejak saat itu perusahaan dan pemasaran menyadari jika merek adalah faktor penting bagi perusahaanuntuk menciptakan merk yang kuat di benak konsumen. Merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait aset, termasuk nama dan simbol, yang biasanyamemaksakan efek keuntungan atau merugikan pada nilai-nilai yang timbul dari barang tersebut. Tujuan merek adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memmastikan keberhasilan merek dan produk dan teramati bahwa konsumen mencari merek yang memiliki fitur khusus, Merek adalah alat untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dan merek terdiri dari empat dimensi : Loyalitas merek, Kesadaran merek, Persepsi kualitas dan Asosiasi merek (Caidkk 2012).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?
2. Bagaimana kepercayaan merek dapat bepengaruh terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merk Honda ?

3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motormerk Honda ?
4. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa dan menguji apakah kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda
2. Untuk menganalisa dan menguji kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda
3. Untuk menganalisa dan menguji apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
4. Untuk menganalisa dan menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis bagi pihak, diantaranya :

a. Manfaat secara teoritis:

1. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mengetahui pengaruh kepercayaan merek, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat merumuskan hasil analisis dan mengemukakan beberapa saran sebagai alternatif pemecahan masalah perusahaan

2. Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat kelulusan, bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang di pelajari dari akademisi dengan keadaan lapangan yang sebenarnya. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan, pengetahuan, meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

3. Bagi akademis

Sebagai referensi atau tambahan bahan informasi bagi teman-teman yang ingin melanjutkan penelitian.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Rauf, dkk (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek”. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, kualitas merek dan citra merek secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek, kualitas merek dan citra merek secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan merek, kualitas merek dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui keputusan Kepercayaan sebagai variabel independen, Loyalitas sebagai variabel

dependen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi, menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data. Citra Merek dan Kualitas Merek sebagai variabel independen keputusan Pembelian.

Rahman (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Oleh Konsumen GOJEK di Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan Nilai Konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Gojek di Banjarmasin. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dilakukan kepada 160 responden yang sudah berumur 17 tahunan pernah menggunakan jasa Gojek minimal 1 kali. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan Nilai Konsumen adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen Gojek. Napian (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul”, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pengguna Yamaha Mio soul di Ciputat). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden dan menggunakan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji kualitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sedangkan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Apabila membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat sebuah keputusan terhadap produk apa yang ingin mereka butuhkan, kapan, dimana dan bagaimana proses pembelian atau konsumsi itu akan berlangsung. Yang dimana proses pengambilan keputusan diperlukan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.

Menurut Setnyarko (2016), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat digambarkan sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen memutuskan perilaku yang ingin mereka lakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:194), tahapan pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kepercayaan Merek

Menurut Murthy dalam Anang Firmansyah, (2019:141), Kepercayaan Merek menurut segi pandang perusahaan ialah keberhasilan suatu merek yang menciptakan *brand experience* yang berkesan untuk konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan kejujuran, kesantunan dan integritas merek tersebut.

Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adiwijaya dan Tarigan (2017), kepercayaan merek atau kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dimanahaltersebut merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar kepada sebuah merek atas resiko-risiko yang dihadapi dikarenakan ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan sesuatu hal yang positif.

Menurut Lau dan Lee (2007), terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut:

1. Brand Reputation
2. Brand Predictability
3. Brand Competence

Promosi

Kotler dan Amstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “promosi ialah alat atau aktivitas yang bisa digunakan oleh sebuah perusahaan yang dapat mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma dalam (Wulandari,2016) berpendapat bahwa promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, yang bisa mempengaruhi atau membujuk dan juga mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, loyal dan membeli produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler dan Amstrong (2017:177) berpendapat promosi ialah insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan maupun pembelian produk atau jasa. Indikator promosi terdiri dari:

- 1) Berbagai macam hadiah
Promosi ini dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan dijanjikannya hadiah. Hadiah disini biasanya digunakan untuk menarik konsumen.
- 2) Penyediaan informasi produk baru
Bagian penting dari promosi terkait dengan informasi tentang produk yang sedang di promosikan.
- 3) Penempatan katalog dengan cepat
Bagian ini ditujukan agar konsumen dapat melihat secara jelas dan cepat dalam penyampaian katalog promosi atau pemberitahuan produk kepada konsumen.
- 4) Promo atau penjualan khusus
Promosi yang dilakukan menginformasikan bahwa perusahaan sedang memberikan promo atau potongan harga setiap pembelian.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) berpendapat bahwa kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang berawal dari pertimbangan antara kesannya kepada kinerja produk yang nyata atau aktual dalam kinerja produk yang di inginkan. Kepuasan dapat di artikan dengan adanya kesamaan antara kinerja pelayanan dan produk yang diterima yang diharapkan oleh konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen bisa menciptakan dasar yang baik bagi pembelian dan juga bisa menciptakan loyalitas konsumen dan bisa membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

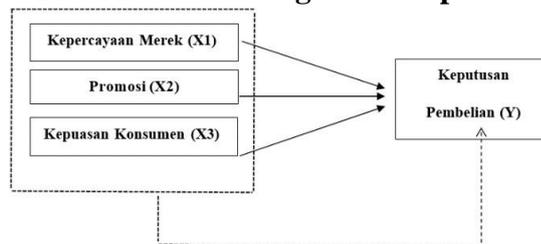
Kotler dan Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang di dapat dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan sesuai yang mereka inginkan.

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) terdapat indikator kepuasan konsumensebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Harga produk
4. Kemudahan mengakses produk

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Bahwa Kepercayaan Merek, Promosi, dan Kepuasan Konsumen berpengaruhsecarasimultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
- H2 : Bahwa Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
- H3 : Bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeliansepedamotor merek Honda
- H4 : Bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) Pendekatan kuantitatif adalah studi berbasis filosofi positif untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan sampel acak dengan pengumpulan data instrumental, dan analisis data bersifat statistik. Secara umum, pendekatan

kuantitatif menggunakan populasi atau sampel acak atau acak untuk menguji hipotesis tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Tujuan digunakannya jenis penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi penelitian adalah area generalisasi, terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan menarik kesimpulan darinya. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa kampus UNISMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2018 yang pernah membeli atau menggunakan sepeda motor merek Honda Vario

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:127) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dapat disimpulkan jika sampel penelitian merupakan elemen yang bisa mewakili dari populasi tersebut. Di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Malhotra. Dimana menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:143) rumus Malhotra menetapkan jumlah sampel atau populasi yang tidak terhitung paling sedikit 4 atau 5 x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel yang ditetapkan adalah 4 variabel, yang merupakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Dari jumlah variabel tersebut diperoleh total 15 indikator. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu: $15 \times 5 = 75$ sampel. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) Teknik purposive sampling merupakan teknik yang pengambilan sampelnya

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas sebagai tujuan untuk mengetahui dalam regresi dan variabel residual berdistribusi normal atau tidak, dalam uji normalitas menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* dengan membandingkan hasil asymp.sig dengan $\alpha = 0,05$, dengan pengambilan keputusan hasil uji normalitas apabila $\text{sig} \geq 0,05$. Maka hasil dari data tersebut berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS versi 22.0

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54229658
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data: diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dimana ketiga variabel memiliki sig $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk dapat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variabel bebas (*Independent*). Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas sebagai berikut

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek(X1)	0.513	1.949	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X2)	0.287	3.480	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen(X3)	0.369	2.710	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 1.949 dan Tolerance $0.513 > 0.1$, variabel Promosi (X2) dengan nilai (VIF) 3.480 dan Tolerance $0.287 > 0.1$ dan untuk variabel Kepuasan konsumen (X3) dengan nilai (VIF) 2.710 dan tolerance $0.369 > 0.1$. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan tolerance > 0.1 . Maka dari itu variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilihat dari Uji *Glejser*, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data bebas dari heteroskedastisitas. Hasil pengujian Heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	α	Keputusan
Kepercayaan Merek (X1)	0,965	0,05	Bebas heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,495	0,05	Bebas heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen (X3)	0,757	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui masing-masing nilai signifikansi pada variabel Kepercayaan Merek (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,965 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel promosi (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,495 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel Kepuasan Konsumen (X3) $0,757 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dan juga digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel.4 Hasil Analisis Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.551	.935		1.660	.101
Kepercayaan Merek	.845	.062	.891	13.626	.000
Promosi	.232	.130	.156	1.786	.078
Kepuasan Konsumen	-.170	.089	-.147	-1.905	.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi linier berganda diatasdapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,551 + 0,845X_1 + 0,232X_2 - 0,170X_3 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Konstanta yang diperoleh adalah sebesar 1.551 hal ini menunjukkan pengaruh positif yang artinya apabila kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen adalah lebih dari (0) maka keputusan pembelian produk motor Honda akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien regresi (b1), variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai positif sebesar 0,845 yang artinya jika kepercayaan merek terhadap sepeda motor Honda meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi (b2), variabel *Promosi* menunjukkan nilai positif sebesar 0,232 yang artinya jika *Promosi* lebih ditingkatkan dan dikenalkan kepada mahasiswa maka keputusan pembelian sepeda motor Honda akan meningkat
- Nilai koefisien regresi (b3), variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai negatif sebesar -0,170 yang artinya jika konsumen tidak puas terhadap produk sepeda motor honda maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji signifikansi simultan (statistik F) untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi < (0,05), maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan atau (diterima).
- Apabila nilai signifikansi > (0,05), maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan (ditolak).

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Reg ression	954.6	3	318.2	1	.0
		44		15	2	0
					8.	0 ^b
					3	
					5	
	Resi dual	176.0	7	2.479		
	Tot al	1130. 667	7 4			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kpercyaan Merek, Promosi						

Sumber data: diolah 2022

Pada output tabel 5 diatas menggunakan tingkat signifikansi = 0,05, dengan numerator (df1) = 3 dan denominator (df2) = 72 sehingga Ftabel diperoleh 2.73. Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai Fhitung 128.355 > Ftabel 2.73, serta nilai sig = 0,000 < 0,05 . Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Kesimpulan pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi t > 0,05 maka hipotesis nol (H0) di terima. Hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi t < 0,05 maka hipotesis nol (H0) di tolak. Yang berarti secara parsial variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.551	.935		1.660	.101
Kepercayaan Merek	.845	.062	.891	13.626	.000
Promosi	.232	.130	.156	1.786	.078
Kepuasan Konsumen	-.170	.089	-.147	-1.905	.061
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan :

1. Kepercayaan Merek (X1)

Hasil pengujian hipotesis t menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 (**0,000 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Promosi (X2)

Hasil pengujian hipotesis t menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,078 (**0,078 > 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis ditolak, yang berarti bahwa “Tidak Ada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian”

3. Kepuasan Konsumen (X3)

Hasil pengujian hipotesis t menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar

0,061 (**0,061 > 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis ditolak, yang berarti bahwa “Tidak Ada Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R²* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen, dapat dilihat pada tabel nilai koefisien determinasi berikut ini:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (r square)

Model Summary ^b				
Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.838	1.57454
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R square*) = 0,838 artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 83,8% sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek, Promosi dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. disimpulkan bahwa keempat variabel independen yaitu kepercayaan merek, Promosi dan kepuasan konsumen dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.

Kepercayaan merek ialah perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman yang dialaminya pada saat menggunakan suatu merek dan juga bisa di andalkan dalam waktu yang panjang. Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adiwijaya dan Tarigan (2017), Kepercayaan merek atau kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dimana hal tersebut merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar kepada sebuah merek atas resiko-risiko yang dihadapi dikarenakan ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan sesuatu hal yang positif.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang mana tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengenal dan mengingat produk tersebut dan bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan. Promosi kerap dilakukan oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar, dengan tujuan untuk menarik pelanggan, promosi berisi informasi yang dirangkum secara jelas untuk memudahkan para calon konsumen.

Kepuasan konsumen sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Yang dimana hal ini merupakan tingkat sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan

harapannya. Sehingga, kepuasan merupakan fungsi dari tingkat perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari 3 tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi batas yang di harapkan maka konsumen juga akan merasa senang, puas dan juga bahagia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rahman (2019) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek dan promosi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen adalah hal yang perlu dilakukan dan diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen tetap.

Astra Honda Motor (AHM) selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen, sehingga banyak konsumen yang tetap percaya dan selalu menggunakan produk motor dari Honda. Dengan demikian kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ini karena adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu barang akan memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk begitu juga dengan promosi dimana ketika promosi dilakukan dengan tepat sasaran maka akan memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produk dan dapat menghasilkan keuntungan dari promosi yang dilakukan. Pelayanan yang dilakukan oleh Astra Honda Motor (AHM) selalu menarik dan baik sehingga membuat konsumen merasa puas membeli sepeda motor Honda.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu barang maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian oleh Nisak dan Astuningsih (2021) yang mana dalam penelitian ini mendapatkan hasil variabel kepercayaan merek dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini karena ketika konsumen sudah merasa royal dan sesuai yang mereka inginkan maka tidak sulit untuk AHM untuk memasarkan atau menjual produk sepeda motor Honda. Kepercayaan merek ini sangat membantu sekali karena menanamkan sifat yang royalitas terhadap sepeda motor Honda.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Dalam hal ini promosi yang dilakukan tidak terlalu menarik konsumen untuk pembelian sepeda motor Honda . Promosi yang dilakukan oleh Astra Honda Motor dirasa kurang menarik sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli sepeda motor Honda. Hal ini menyebabkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Rahmawati, dkk (2022) yang mana dalam penelitian ini mendapatkan hasil variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan sangatlah penting guna menarik konsumen untuk melirik dan membeli produk dari Astra Honda Motor. Pada hasil penelitian ini promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian, ini dapat dikarenakan kurangnya tepat sasaran atau tidak menariknya info yang didapat dari kegiatan promosi yang dilakukan sehingga konsumen belum yakin untuk datang dan membeli produk dari Honda, selain itu promosi juga tidak berpengaruh dapat disebabkan pula dengan perbedaan keinginan yang diharapkan oleh calon konsumen yang membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli sepeda motor Honda.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang telah melakukan pembelian motor Honda tidak puas dengan apa yang mereka harapkan. Ketika konsumen tidak merasa sesuai maka secara tidak langsung akan mengurangi minat pembelian terhadap sepeda motor Honda.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Napian (2013) yang mana dalam penelitian ini mendapatkan hasil variabel Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Yang dimana hal ini merupakan tingkat sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sehingga, kepuasan merupakan fungsi dari tingkat perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari 3 tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa puas.

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan adanya beberapa pertimbangan yang membuat konsumen tidak merasa puas seperti harga yang ditawarkan, pelayanan, lalu diluar ekspektasi calon konsumen. Sehingga konsumen tidak jadi untuk membeli sepeda motor honda karena apa yang mereka inginkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
- b. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda
- c. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor merek Honda
- d. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sepeda motor merek Honda

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menggunakan google form yaitu penyebaran kuesioner secara online. Peneliti tidak dapat memberikan kuesioner kepada mahasiswa secara langsung karena masih pada masa pandemi COVID-19.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu kepercayaan merek, promosi dan kepuasan konsumen serta variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang menggunakan motor merek Honda.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak-pihak yang telah berkepentingan untuk memperoleh manfaat yaitu:

a. Bagi Tempat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas Astra Honda Motor. Adapun saran bagi tempat penelitian antara lain :

1. Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya sering merekomendasikan sepeda motor merek Honda ke orang lain” memiliki skor terendah, tetapi masih dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek, promosi dan kepuasan pelanggan agar semakin banyak konsumen yang merekomendasikan produk dari motor Honda sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian motor Honda.
2. Dari hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan merek dengan pernyataan “Honda mempunyai reputasi yang bagus di kalangan masyarakat” memiliki skor terendah, namun masih dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan kedepannya perusahaan Astra Honda Motor kedepannya dapat meningkatkan reputasi motor Honda lebih baik lagi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dari hasil jawaban responden pada variabel promosi dengan pernyataan “Honda selalu menyediakan berbagai macam hadiah menarik” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan kedepannya tidak hanya memperbanyak hadiah namun juga harus tetap melakukan promosi yang lebih baik lagi sehingga keputusan pembelian motor Honda akan meningkat.
4. Dari hasil jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen dengan pernyataan “Honda selalu memberikan kualitas yang diharapkan” memiliki skor terendah, namun masih tergolong dalam kategori baik. Dari hasil tersebut diharapkan kedepannya perusahaan AHM (Astra Honda Motor) dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen seperti meningkatkan kualitas, pelayanan dan lain sebagainya agar konsumen dapat membeli produk dari motor Honda.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

2. Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembalian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan biasa terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

Daftar Pustaka

- Anugrah, dkk. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian, Tegal : Jurnal Dialektika. Volume 6, Nomor (1)*
- Dewi Septia Wati. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember. Jember.*
- Diyos Nugraha Eka Putra. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol, Dan Kopi Anjis. Volume 2, Nomor (1).*
- Finanda & Wiwaha. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. Jakarta. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Nomor (1).*
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IMB SPSS*
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12, Cetakan ke-3). Jakarta: PT Indeks.*
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2016). *Principle Of Marketing. England: Pearson*
- Muhammad Romadhoni. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. Yogyakarta.*
- Marwati, dkk. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. Surakarta, Volume 04, Nomor (01).*
- Perwira, Edo A.P. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya : Jurnal manajemen dan bisnis, vol 6, no. 34.*
- Riadi. (2017). *Pengertian, Manfaat dan Elemen Word Of Mouth.*
- Schiffman, Wisenblit. 2015. *Customer Behavior Edisi ke-11 Person Education*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.*
- Soepono, dkk. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. Manado : Jurnal EMBA, Volume 7, Nomor (4).*
- Tjiptono, Fandi. (2016). *Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset*
- Widya Dian Respati. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah. Jember*

Muhammad Risky Syahdillah* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma