
**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA DI
MPM MOTOR**

Oleh
Irawan Dwiyanto*)
Rois Arifin **)
M. Hufron *)**

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of brand image, Product Quality, Price Perception, Sales Promotion on The Purchase Decision of Honda Products in Mpm Motor. Population and sample in this study were 78. The methods to collect the data was questionnaire. Data analysis in this study used SPSS version 14. In this study the application used to test the data were “validity test, reliability test, Normality test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, and testing the research hypothesis”. The result in this study indicated that Brand image and Sales Promotion have a significant effect on Honda MPM Motor Purchase Decisions. Product Quality and Price perception have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Sales Promotion On The Purchase Decision*

PENDAHULUAN
LATAR BELAKANG

Di zaman era globalisasi tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat pesat dikarenakan setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar dan berusaha menarik minat para konsumen. Berkaitan dengan perusahaan yang banyak tersedia sekarang ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu perusahaan yang banyak pula peminatnya yaitu perusahaan yang berkaitan dengan alat transportasi. Alat transportasi merupakan salah satu alat untuk memudahkan aktivitas masyarakat dalam kebutuhan sehari-hari. Alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu sepeda motor dikarenakan harganya yang relatif murah dibandingkan dengan alat transportasi yang lain. Sepeda motor memiliki banyak merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli para konsumen, contohnya merek HONDA. Merek HONDA adalah merek sepeda motor yang paling banyak di minati oleh masyarakat dikarenakan kualitas produk yang bagus dan menarik yang menjadi faktor pertimbangan kepada masyarakat sebelum membeli produk.

Sebelum masyarakat memutuskan membeli barang atau produk, masyarakat akan mempertimbangkan banyak hal diantaranya citra merek,

kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tiga komponen tersebut bahkan tidak pernah lepas dari benak konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu produk. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan tersebut, dengan penelitian berjudul **”Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Mpm Motor”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

- a. Apakah citra merek (*brand image*), kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di MPM motor?
- b. Apakah citra merek (*brand image*), kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di MPM motor?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan baha tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek (*brand image*), kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di MPM motor.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek (*brand image*), kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di MPM motor.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, Adapun manfaat yang akan diperoleh sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan penjualan perusahaan untuk meningkatkan kualitas suatu perusahaan.
- b. Hasil dari peneltian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian berkaitan dengan penelitian ini.

PENDAHULUAN TINJAUAN TEORI

Citra Merek

Merek (*Brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan oleh suatu perusahaan. Merek (*Brand*) juga harus sesuai dengan alat bauran pemasaran seperti: harga promosi, distribusi, dan pelayanan yang di berikan oleh perusaan Surjaatmadja (2008:1).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabelitas, reabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk (Kotler dan Keller, 2009:5).

Persepsi Harga

Salah satu ahli mengatakan bahwa pengertian harga adalah penetapan harga yang merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dan merupakan satu-satunya unsur penting untuk mendapatkan pemasukan atau pendapatan Tjiptono (2015:289).

Promosi Penjualan

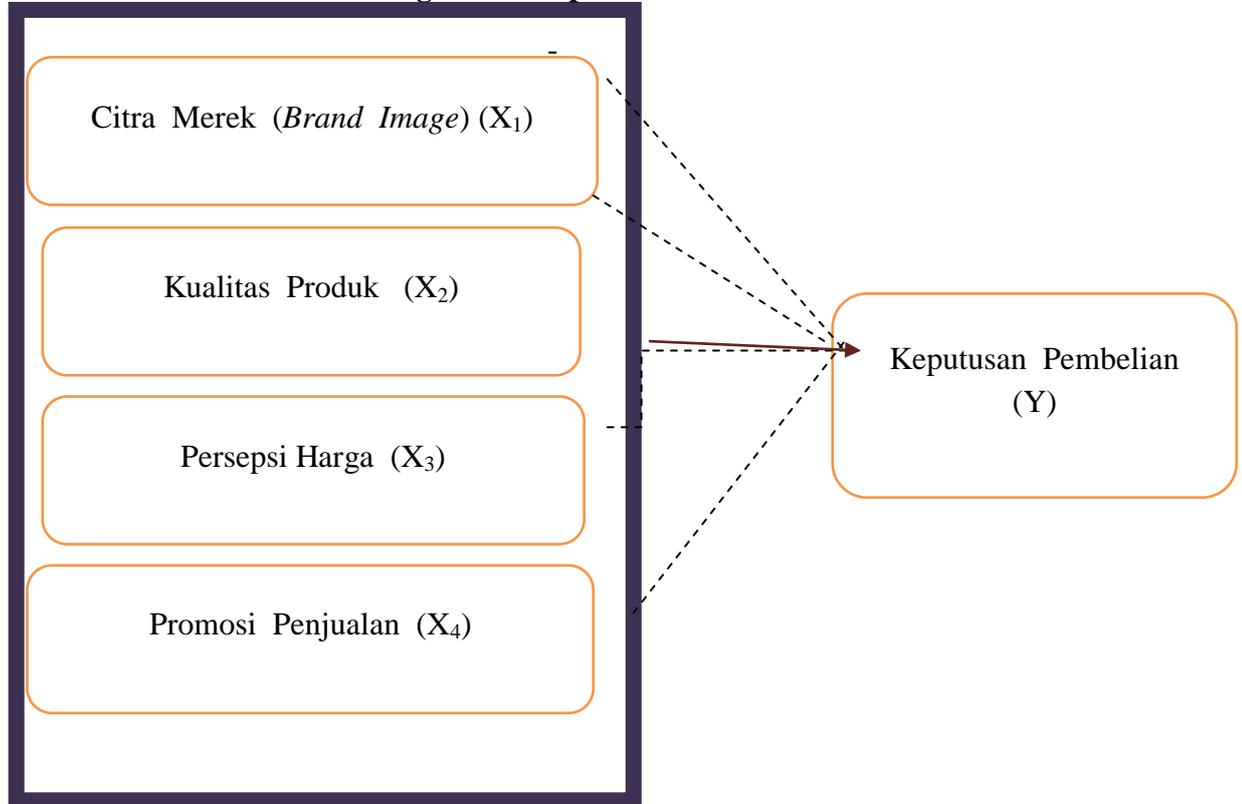
“Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan”. Sedangkan menurut Simamora (2000), promosi adalah bentuk komunikasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen mengenai barang yang dihasilkan oleh individu, keluarga, maupun suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk kosumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, dan kegunaan dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:53).

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————→ = **Simultan**

-----→ = **Parsial**

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- c. Citra merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan memiliki pengaruh "secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di MPM motor".
- d. Citra merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan memiliki pengaruh "secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di MPM motor".

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

jumlah sampel yang digunakan sekitar 78 responden selaku konsumen di MPM motor di JL. Jenderal Basuki Rahmat No. 71-73, Kauman, klojen, Kota malang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel Dependen (terikat) yang akan diteliti yaitu:

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang atau tidak. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Waktu pembelian
- 4) Jumlah pembelian

2) Citra merek (*Brand image*) (X1)

- 1) Honda MPM motor sudah banyak dikenal orang.
- 2) Honda MPM motor mudah diingat.
- 3) Honda MPM motor memberikan kesan positif kepada konsumen.
- 4) Honda MPM motor mampu memberikan perhatian pada setiap produknya.

3) Kualitas produk (x2)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam “memperagakan pungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabelitas, reliabelitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya . Adapun indikator kualitas produk yaitu

- 1) Produk honda dapat mudah digunakan dengan baik.
- 2) Fitur produk honda merupakan produk baik.

- 3) Sparepart produk honda pembelian dengan baik.
- 4) Produk honda tidak cepat mengalami kerusakan.

4) Presepsi Harga (X3)

Presepsi harga adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Presepsi harga diukur dengan indikator:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3) Harga bersaing dengan produk lain.
- 4) Harga terjangkau.

5) Promosi penjualan (X4)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan memperkenalkan barang atau produk suatu perusahaan kepada khalayak ramai atau masyarakat. Indikator promosi adalah:

- 1) Honda yang menarik melakukan program promosi.
- 2) Honda senantiasa melakukan penawaran khusus yang menarik dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Honda melakukan promosi melalui publisitas media yang menarik.
- 4) Honda menyediakan hadiah menarik bagi pelanggan.

METODE ANALISIS DATA

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu untuk menghitung data yang diperoleh. Adapun “alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilita, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda , uji F dan uji T”.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Berdasarkan hasil uji instrumen yang di pergunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah valid di karnakan nilai hitungnya lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji Reabilitas

seluruh variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana masing-masing item variabel mempunyai r_{Alpha} lebih dari 0,60, artinya alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya.

UJI NORMALITAS

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		78
Normal Parameters(a, b)	Mean	,0000
	Std. Deviation	1,61666
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,043
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,465
Asymp. Sig. (2-tailed)		,982

a. Test distribution is Normal

b. Calculated From Data

Sumber : Data ol `ahan SPSS tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas didapatkan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov Z* $9,82 > 0,05$ maka residual data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4,259	2,462		1,730	,088
Citra merek	,184	,092	,207	1,989	,050
Kualitas produk	,031	,108	,032	,290	,773
Persepsi harga	,087	,099	,099	,874	,385
Promosi penjualan	,384	,155	,376	3,340	,001

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y=4,259+0,184X_1+0,031X_2+0,087X_3+0,384X_4+e$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Persepsi Harga

X₄ = Promosi Penjualan

e = error

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstan 4.259 menunjukkan nilai keputusan pembelian jika variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan adalah nol. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui keputusan pembeliannya adalah 4,259.
- Bergantung pada pentingnya nilai variabel citra merek, tidak dapat diartikan dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel citra merek tidak dapat diinterpretasikan.
- Tergantung pada nilai signifikansi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai signifikansi menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai signifikansi variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu jika perusahaan meningkatkan promosi penjualan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	,967	1,034	Bebas Multikolinieritas
X2	,876	1,142	Bebas Multikolinieritas
X3	,819	1,221	Bebas Multikolinieritas
X4	,823	1,215	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 2018

Sesuai dengan Tabel 4.12, nilai variabel X1 (Citra Merek) 0,967, variabel X2 (kualitas produk) 0,876, variabel X3 (konsep harga) nilai 0,819, nilai variabel 0,10, X8 (Promosi penjualan) adalah 0,823. Jika nilai VIF setiap variabel kurang dari 10, X1 (citra merek) adalah 1.034 dan variabel X2 (kualitas produk) adalah 1.142, variabel X3 (persepsi harga) adalah 1.221 'Variabel X4 (promosiPenjualan) adalah 1.215.

Simpulan dari penelitian ini tidak ditemukan masalah multikolonieritas dalam model regresi atau tidak adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4
Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X1	,053	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X2	,773	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X3	,385	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X4	,351	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

a. Dependent Variabel: abs_res

Sumber : Hasil olahan Program SPSS 2019

Tabel 4.13 dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi masing-masing variabel independen > dari 0,05.

Uji Hipotesis.

Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F ANNOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,481	3	23,827	6,603	,000(a)
	Residual					
	Total	281,458	78	3,608		
		352,939	81			

a. Predictors: (Contant), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kemampuan model untuk menjelaskan berapa besar prosentase pengaruh independen (Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan) terhadap keputusan pembelian MPM motor. Berikut ini besarnya nilai *R-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 6

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary (b)

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.161	.115	.96655

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 2019

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 2019

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas pada tabel summary diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 115%, menunjukkan bahwa hubungan erat dengan variabel independen (Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan) terhadap keputusan pembelian Honda MPM motor. Dapat dijelaskan sebesar 115%, sedangkan sisanya sebesar 88,5% (100%-115%,) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian

Uji t (Parsial)

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)		4,259	2,462		1,730	,088
	Citra merek	,184	,092	,207	1,989	,050
	Kualitas produk	,031	,108	,032	,290	,773
	Persepsi harga	,087	,099	,099	,874	,385
	Promosi penjualan	,384	,155	,376	3,340	,001

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2019

1) Citra Merek (X1)

Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,050 diatas sama dengan 0,05 menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, sehingga Type equation here. berpengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2) Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,290 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,773 diatas lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga berpengaruh tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3) Persepsi Harga (X3)

Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai hitung sebesar 0,874 dengan tingkat signifikansi 0,385 diatas lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga berpengaruh tidak signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4) Promosi Penjualan (X4)

Variabel promosi penjualan (X4) memiliki nilai yang dihitung sebesar 3,340, yaitu kurang dari 0,001, diatas lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa H0 telah diterima dan Ha ditolak, sehingga promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek, Kualitas Produk, Presepsi Harga, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Honda MPM Motor. Berdasarkan hasil yang sudah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Citra Merek, Kualitas Produk, Presepsi Harga, Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda MPM Motor.
- a. Kualitas Produk, Presepsi Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda MPM Motor, sedangkan Citra Merek dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam prosesnya, yaitu:

Berdasarkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,196 dan menunjukkan , Honda MPM Motor telah terlibat dalam penelitian ini hanya 19,6%, dan sisanya 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tersedia dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil dari analisis pembahasan dan berbagai kesimpulan pada penelitian ini maka disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bagi Honda MPM Motor. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Honda MPM Motor bisa terus meningkatkan kualitas Produk dan meningkatkan Promosi Penjualan melalui berbagai media elektronik agar konsumen lebih tertarik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel diluar variabel penelitian ini agar lebih berkembang dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 .
Diterjemahkan oleh babsubran. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, dkk. (2015). *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: Andi.

Suraatmadja, Surachman. (2008). *Dasar- Dasar Manajemen Merek*. Bandung :
Bayumedia Publishing.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma)

*) Irawan Dwiyanto adalah Alumnus Fakultas Ekonomi

***) Rois Arifin, SE, MM Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

****) Drs. M. Hufron, MM Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma