

# Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sungai Bahar Kab. Muaro Jambi

Aiga Ria Raharja

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen (Pemasaran) Universitas Batanghari Jambi<sup>1</sup>

Corresponding email : aigaraharja94okt@gmail.com

**Abstract.** *This study aims to determine how the influence of brands on consumer purchasing decisions like Honda motorcycles at PT. Daya Anugrah Mandiri in Sungai Bahar. Muaro Jambi. For the analyze how make the brand towards consumer purchasing decisions like Honda motorcycles at PT. Daya Anugrah Mandiri in Sungai Bahar. Muaro Jambi. This study uses a descriptive qualitative method with a form of correlational research, that explains the relationship of independent variables to the dependent variable. The analysis tool in this study uses simple linear regression with proof of the hypothesis by statistical tests -t. the results of the study show that the brand has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions where it is indicated by t count > t table. While the correlation value of 87.4% means that there is a very close relationship between brand variables and variable consumer purchasing decisions.*

**Keyword :** *Effect of Brands on Consumer Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya dalam suatu perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Dalam manajemen pemasaran, ditekankan bahwa para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan sangat baik. Keberadaan mereka sangat dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat untuk memakai produk tersebut. Setiap merek ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing, mereka merupakan pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional merek tersebut di anggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi pengguna. Merek merupakan salah satu aset organisasi yang paling berharga. Bagi produsen, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, serta sarana keunggulan kompetitif. semetara bagi konsumen, merek berperan penting sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko serta alat simbolis yang memproyeksikan citra diri. Menurut Tjiptono (2007 : 387).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangatlah di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas ini yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Keputusan konsumen merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku pembelian. Menurut Simamora (2003:13).

Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Menurut Ginting (2011:99) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti penting dalam pemasaran, karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang dan jasa, untuk melakukan aktifitas-aktifitas melakukan pencarian, penelitian, dan mengevaluasi produk dalam membuat keputusan pembelian. Berikut pendapat-pendapat dari para ahli tentang perilaku konsumen.

Menurut *Suryani (2013:5)* Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen menurut *Kolter dan Keller (2007: 214)* sebagai berikut : (1) Faktor kebudayaan. Mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling penting terhadap perilaku konsumen : 1. Budaya : Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. 2. Sub-budaya yaitu tiap budaya mempunyai Sub. Budaya yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan hidup yang sama. 3. Kelas sosial kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat. (2) Faktor sosial. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi langsung oleh faktor-faktor sosial yaitu : 1. Kelompok yaitu kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok. 2. Keluarga yaitu anggota kelompok pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku. 3. Peran dan sosial yaitu seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. (3) Faktor pribadi. Keputusan seorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti : 1. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa, 2. Keadaan ekonomi adalah pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, 3. Gaya hidup adalah orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempengaruhi gaya hidup yang berbeda. (4) Faktor psikologis. Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama : 1. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu, 2. Persepsi yaitu Seseorang akan termotivasi akan siap bereaksi bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai sesuatu. 3. Kepercayaan dan sikap yaitu Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

## **METODE**

Dalam penggunaannya data dapat dikalifikasikan menjadi dua yaitu :

1. Data primer, data utama yang diperlukan dalam penelitian ini dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuisisioner. Sumbernya adalah konsumen PT. Daya Anugrah Mandiri yang menjadi responden penelitian.
2. Data sekunder, dalam pengumpulan data sekunder, data yang telah diolah lebih lanjut, dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber internalnya adalah PT. Daya Anugrah Mandiri berupa sejarah perusahaan, tingkat penjualan dan konsumen.

### **Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian pustaka  
Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Penelitian lapangan  
Bertujuan untuk mendapatkan data primer dengan langsung berkunjung ke objek penelitian dengan cara :
  - a. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung kepada pihak intern perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.
  - b. Kuisisioner atau angket, yaitu dengan cara penulis mengumpulkan data melalui daftar pernyataan kepada responden yang berkaitan dengan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen lalu disebarkan kepada para konsumen PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sungai Bahar Kab. Muaro Jambi, disertai dengan alternatif-alternatif jawaban.
  - c. Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung terhadap data-data yang ada di perusahaan.

Subjek penelitian ini ialah seluruh konsumen pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sungai Bahar Kab. Muaro Jambi, berjumlah 93 orang. Dan sampel yang digunakan dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, yakni penentuan sampel berdasarkan konsumen yang kebetulan ditemui (responden). Dalam pengumpulan data dalam

pengisian kuisioner diberikan waktu 30 sampai 45 menit dan diperkenakan untuk bertanya apabila dapat pertanyaan yang kurang jelas, setelah diisi peneliti mengumpulkan kuisioner dan melakukan pengecekan ulang.

Dalam penyusunan kuisioner tersebut menggunakan skala likert dengan skor 1-5, pendapat responden terhadap pertanyaan atau pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh merek dan keputusan pembelian adalah sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik, dan cara menghitungnya frekuensi skor setiap item pertanyaan.

Dilain sisi untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka menggunakan dalam bentuk penguji statistic yakni uji t. pada uji ini menyatakan apabila hasil t yang dihitung lebih besar dari t tabel, maka dapat dinyatakan ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan distribusi variabel merek dapat dijelaskan bahwa semua variabel merek mempunyai skor yaitu kinerja dengan hasil rata-rata sebesar 381 dalam kategori baik, citra sosial dengan hasil rata-rata sebesar 389 dalam kategori sangat baik, nilai dengan hasil rata-rata sebesar 380 dalam kategori baik, *Trustworthiness* dengan hasil rata-rata sebesar 367 dengan kategori baik, *Attachment* dengan hasil rata-rata sebesar 373 dalam kategori baik. Dalam variabel keputusan pembelian dimensi faktor kebudayaan dengan hasil rata-rata sebesar 353 dalam kategori baik, faktor sosial dengan hasil rata-rata sebesar 372 dalam kategori baik, faktor pribadi dengan hasil rata-rata sebesar 377 dalam kategori baik, dan faktor psikologi dengan hasil rata-rata sebesar 369 dalam kategori baik.

Untuk menganalisis data ini menggunakan koefisien regresi linear sederhana untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (X) yaitu merek terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana terdahulu, maka dapat dibuat model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

Model	Coefficientsa						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	0.023	0.205			0.111	0.912		
1 MEREK	0.973	0.06	0.863		16.272	0	1	1

$$Y = 0,023 + 0,973 X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikan menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 0,05, adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Berdasarkan lampiran diperoleh  $t_{hitung}$  pada variabel merek (X) adalah 16.272. penguji statistik t membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dari pengujian maka dijelaskan sebagai berikut : penguji variabel merek. Dari hasil perhitungan uji secara diperoleh nilai  $t_{hitung}$  merek sebesar 16,272 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Hal ini merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $16,272 > 1,986$ ), maka dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien korelasi adalah suatu parameter untuk ukuran seberapa kuat atau erat antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Dari lampiran koefisien korelasi atau nilai r yaitu sebesar 0,863 atau 86,3 yang berarti menunjukkan bahwa terjadi adanya hubungan yang sangat erat diantara variabel independen (Merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Sedangkan sisanya 13.7% dijelaskan Faktor lain diluar penelitian.

## Pembahasan

### A. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap sepeda Motor Honda

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di paparkan sebelumnya berikut adalah pembahasan pada setiap indikator variabel, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1

Indikator merek	Skor rata-rata	Keterangan
Kinerja	381	Baik
Citra Sosial	389	Sangat Baik
Nilai	380	Baik
Trustworthiness	367	Baik
Attachment	373	Baik

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas bahwa responden tertinggi menempatkan dimensi citra sosial memiliki jumlah skor 389. Sedangkan jawaban responden mengenai terendah menempatkan Trustworthiness jumlah skor 367.

Tabel 2

Indikator keputusan pembelian	Skor Rata-rata	Keterangan
Faktor Kebudayaan	353	Baik
Faktor Sosial	372	Baik
Faktor Pribadi	377	Baik
Faktor Psikologi	369	Baik

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rekap jawaban responden dimensi faktor pribadi yang banyak mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan dengan skor sebesar 377, dan jawaban responden baik. Sedangkan jawaban responden terendah adalah di faktor kebudayaan dengan skor sebesar 353, dan dimensi faktor sosial dengan skor sebesar 368, dan faktor psikologi skor sebesar 369.

#### **B. Pengaruh merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Cabang Sungai Bahar Kab. Muaro Jambi**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan dari keseluruhan variabel independen pengaruh merek (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

1. Berdasarkan hasil skala likert pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen semua memberikan nilai baik, karena dilihat dari kondisi variabel merek dengan rata-rata 379 kesimpulannya baik, dan keputusan pembelian konsumen dengan rata-rata 366,9 kesimpulan baik, jadi dari seluruh variabel yang diteliti memiliki kesimpulan baik atau setuju.
2. Untuk mengukur Brand Image menurut image menurut *Lassar, Mittal dan Sharman*, dalam (Buku *Brand Management dan Strategy*), yang dikutip oleh *Fandy Tjiptono (2005:51)* dapat dilakukan dengan cara : kinerja, citra sosial, nilai, *Trustworthiness*, *attachment*. Karena citra merek ini mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen membeli karena setelah konsumen memutuskan akan membeli suatu produk akan mengacu pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, berdasarkan hasil regresi linear sederhana merek (X) sebesar 0,973 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (X) sebesar 97,3%. Berdasarkan uji t yang diperoleh hasil derajat kebebasan (df) = 91,  $\alpha$  0,05 dengan demikian kriteria terhadap keputusan pembelian konsumen adalah : t hitung 16.272 > t tabel 1,986, sehingga pertanyaan hipotesis kedua  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti signifikan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda.
3. Berdasarkan hasil determinasi diperoleh hasil nilai yang koefisien determinasi  $R^2$  yaitu 0,863, dengan kata lain merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 86,3% sedangkan sisanya 13,7% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

## **SIMPULAN**

Bedasarkan pembahasan pada bab–bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sungai Bahar Kab Muaro Jambi. Pernyataan dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 16.272 > t_{tabel} 1.986$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Sementara hubungan pengaruh merek terhadap keputusan konsumen pembelian sepeda motor Honda terlihat erat yaitu sebesar 0,744 terlihat dari nilai r. Hubungan yang erat memberikan dampak pada cukup dominannya kemampuan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sungai Bahar Kab Muaro Jambi

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aseal, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komikasi Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Bilson Simamora, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dasim Budimansyah, 2003, *Pengantar Ekonomi Makro*, PT. Gramedia Pusaka, Jakarta
- Darmadi Duriyanto, 2004, *Strategi Penaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2005, *Brand managemet & Strategy*, Edi I, Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono, 2007, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2009, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Fredy Rangkuti, 2009, *Riset Pemasaran*, Gramedia, Jakarta
- Keller, Kevin lane dan Fandy Tjiptono, 2005, *Strategi Pemasaran*,
- Keller, kevin lane dan Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, Yogyakarta
- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management edition 14*. Global edition, Pearson Prentice Hall
- Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011, *Manajemen Pemasaran*, PT. Yrama Widya, Bandung
- Poli, 2002, *Dasar-Dasar Ekonomi*, Ghalia, Jakarta
- Philip Kolter, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melenium 2, Prenhallindo, Jakarta
- Paul, A, Samuelson, 2003, *Pengantar Ekonomi Mikro*, PT. Media Global Edukasi, Jakarta
- Sigit Wirnana dan Sujana Ismaja, 2007, *Kamus Besar Ekonomi*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Sadono Sukimo, 2000, *Ilmu Ekonomi*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen*, Kencana Pranada Media Grup, Jakarta
- Suryanti, 2013, *Analisi Persepsi, Siksp dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta