

PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR 150 R PADA PT. INDAKO TRADING CO CABANG JL. MAKMUR MEDAN

Oleh

T. Syahril Daoed, SE MM

Fadila Putri Nugraha, SE

ABSTRACT

The purchase decision is one of the important things for the company here, the company must have the skills in stimulating the desires of consumers so as to arouse the desires and desires of consumers in deciding to buy products / services offered by the company. Purchasing decisions can be influenced by various factors including Brand Image and Promotion Attraction. This study aims to determine the effect of Brand Image and Promotion Attraction on the Purchase Decision of the Honda CBR 150 R at PT. Indako Trading Coy branch Jl. Makmur Medan. Sampling of this study uses quota sampling with an associative / quantitative approach of 50 respondents. The data collection technique in this study was a questionnaire (questioner). Data analysis techniques using the classic assumption test, multiple linear regression, t test, f test and the coefficient of determination. The first hypothesis testing results show that Brand Image obtained $t > t_{table}$ ($3.733 > 1.677$), based on the results obtained, H_a is accepted and H_0 is rejected for the Brand Image variable, thus partially that the Brand Image variable significantly influences the Purchasing Decision, this shows the better brand image that is owned, the purchasing decision will increase. In testing the second hypothesis shows that the Attraction Attraction is obtained $t_{count} < t_{table}$ ($0.386 < 1.677$). Based on the results obtained, H_a is rejected and H_0 is accepted for the Promotional Attractiveness variable. Thus, partially that the Promotional Attractiveness variable does not significantly influence the Purchasing Decision, this shows that the more lack of promotion attractiveness, the purchase decision will also not increase. In the F test results in this study the significance value of 0,000 is known to be smaller than the alpha value of 5% (0.05) or the value of $F_{count} > F_{table}$ ($14.550 > 3.20$). Thus the Brand Image and Promotion Attraction simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions at PT. Indako Trading Coy Branch Jl.MakmurMedan.

Keywords: Brand Image, Attraction Attraction, Purchase Decisions.

A.PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Persaingan bisnis dalam bidang Otomotif seperti Sepeda Motor saat ini sangat ketat, dikarenakan jumlah model, tipe, dan teknologi Sepeda Motor yang ada saat ini cukup bervariasi, hal ini mengakibatkan selera konsumen yang tinggi dan menginginkan Sepeda Motor yang lebih baik dan nyaman untuk di kendarai.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli sepeda motor oleh konsumen pada dasarnya sangatlah dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas sepeda motor yang ditawarkan. Tuntutan permintaan akan sepeda motor yang semakin berkualitas inilah yang

membuat perusahaan yang bergerak di bidang otomotif berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk (Sepeda Motor) yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produknya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, direct email, dan lain-lain. Daya tarik promosi yang dilakukan oleh PT. Indako Trading Coy antara lain melalui media internet, media cetak, dan promosi langsung seperti mengadakan pameran atau *event* menarik lainnya di kota Medan.

Pada saat ini, konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik, sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai dengan

kebutuhan. salah satunya termasuk dalam memilih sepeda motor, keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor dengan model dan teknologi terbaru sesuai dengan kebutuhan adalah jawaban yang tepat dari masalah kebutuhan yang banyak dirasakan konsumen saat ini. Perusahaan yang mengabaikan kepuasan pelanggan hingga pelanggan pun merasa kurang nyaman tentunya akan meninggalkan kesan yang buruk bagi perusahaan sewaktu-waktu dapat mempengaruhi nilai kepercayaan konsumen, untuk membuat keadaan tersebut menjadi lebih baik khususnya dalam hal keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan dapat mewujudkannya dengan merancang dan meningkatkan Daya tarik promosi yang baik dengan Citra merek yang selalu mengemuka di publik.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan mereka. Sehingga

konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Oleh karena itu agar tidak tertinggal oleh para pesaing PT. Indako Trading Coy melakukan promosi pada sepeda motor Honda CBR 150 R dengan menggunakan media Iklan dan promosi-promosi selebaran serta juga melalui media online seperti *twitter*, *instagram*, dan *facebook* serta mengadakan acara music di depan showroom dengan games-games dari pihak perusahaan untuk menambah daya tarik bagi masyarakat dalam setiap promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, Guna memperoleh gambaran mengenai penjualan sepeda motor Honda CBR 150 R, Maka disajikan tabel data penjualan Sepeda motor Honda CBR 150 R pada tahun 2014-2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda
CBR 150 R
pada PT. Indako Trading Coy
Medan Cabang Jl. Makmur
Medan

TAHUN	PENJUALAN (UNIT)
2014	124
2015	119
2016	113
2017	81
2018	51

Sumber : PT.Indako Trading Coy,

2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat penjualan sepeda motor Honda CBR 150 R terus mengalami penurunan. Pada tahun 2014 penjualan mencapai 124 unit. Selanjutnya tahun 2015 mengalami penurunan, penjualan mencapai 119 unit. Pada tahun 2016 penjualan mencapai 113 unit. Pada tahun 2017 penjualan mencapai 81 unit. Dan yang terakhir pada tahun 2018 penjualan sepeda motor Honda CBR 150 R mencapai 51 unit. Berdasarkan data di atas menurunnya penjualan sepeda motor Honda CBR 150 R dikarenakan beberapa masalah yang ada di PT.Indako Trading Coy, di antaranya pada masalah di citra merek yakni adanya sebagian orang yang beranggapan bahwa citra merek

sepeda motor Honda CBR 150 R kurang baik di bandingkan sepeda motor sejenisnya, dan kurangnya promosi yang di lakukan PT. Indako Trading Coy terhadap sepeda motor Honda CBR 150 R maka dari masalah tersebut yang di dapat pada riset awal menyebabkan tidak terjadinya keputusan pembelian konsumen.

PT. Indako Trading coy dalam produk sepeda motor Honda CBR 150 R Citra Merek yang kurang dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha R15 atau sejenisnya, masih adanya konsumen sepeda motor Honda CBR 150 R yang merasa kurang terhadap spesifikasinya, sehingga hal ini membuat konsumen merasa kurang nyaman dalam mengendarai Sepeda Motor Honda CBR 150 R. Adanya beberapa konsumen yang merasakan borosnya bahan bakar sepeda motor Honda CBR 150 R ini saat di kendarai, sehingga masih ada beberapa konsumen yang masih kurang puas terhadap sepeda motor Honda CBR 150 R yang di tawarkan.

A. LANDASAN TEORI

Pengertian Citra Merek

Menurut Sangadji (2016:76) “Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek”.

Sedangkan Abdul dan Prawinegoro (2015:49) “Cita Merek adalah apa yang dibayangkan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”.

Menurut Sumarwan Dkk (2013:206) “Citra Merek dibangun dengan memasukkan ‘kepribadian’ atau ‘citra’ ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen”.

Menurut Alexander L. Biels dalam Rositasari (2010:34), Citra merek memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

1) Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2) Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3) Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian dengan mengetahui konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda pula terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dalam pandangan teori konsep diri manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian setiap individu berfungsi sebagai subjek atau objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri. Konsep diri yang ada pada konsumen bisa berhubungan dengan sifat-sifat seperti bahagia, keberuntungan,

modern, praktis, energetis, serius, pengendalian diri, kesuksesan, sensitif dan agresif.

Pengertian dan Peran Kesadaran Merek

Karena konsumen tidak membeli merek kecuali menyadari keberadaannya, kesadaran akan merek (*brand awareness*) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukkan daftar pertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan (Peter dan Olson, 2014:213).

Menurut Sumarwan Dkk (2013:123) "Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu".

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek

yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Peran *brand awareness* dalam nilai suatu merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *Brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (pengingat kembali merek) atau tingkatan pengingat kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran) *Top of*

mind adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar mereka semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variable citra merek menurut Abdullah (2012:153) indikator dari citra merek antara lain :

- 1) *Modern / outdated* : Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman.
- 2) *Useful / not* : Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat.
- 3) *Popular / unpopular* : Akrab dibenak konsumen.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau

jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Malau (2017:103) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”.

Menurut Buchari (2016:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sedangkan Subagyo (2010:132) menyatakan bahwa “Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya”. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingat dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

- h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a) Membentuk pilihan merek
- b) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Bentuk - Bentuk Promosi**
- Menurut Subagyo (2010:131) “Promosi mewakili semua komunikasi yang seorang pemasar dapat menggunakan dipasar. Promosi mempunyai 4 (empat) elemen yang berbeda : periklanan, *public relations*, dari mulut ke mulut dan titik penjualan”.
- Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi.
- Menurut Swastha (Jaiz, 2014:41) “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.
- Bauran promosi terdiri dari :
- 1) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sale*).

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru.

3) *Public Relation* (PR / Humas)

Aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/ perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita (*news value* yang bermakna tentang suatu produk), *press release* atau

press conference, dimana pengiklan mengharap media mau memuat cerita/ artikel / kolom tentang keunggulan produk / jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti. Bisa juga dengan pensponsoran acara, *open house*, tour lapangan (*plant tour*), pemberian donasi/ sumbangan, dan *special event* lainnya.

4) *Advertising* (Periklanan)

Merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa, untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan kelebihan produk.

Fungsi Promosi

Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

- 1) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar

dan akan diikuti oleh suatu keputusan yang positif.

1. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Hawkins dkk (Effendi, 2016:248) “Pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan”.

Menurut Setiadi (2013:342) “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan

yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin, dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Fahmi (2016:57) “Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Sebagai fokus dari penelitian adalah mengenai perilaku konsumen, untuk itu penulis akan memberikan beberapa definisi tentang apa yang disebut dengan perilaku konsumen agar penelitian ini lebih terarah.

Menurut Sunyoto (2014:255) “Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Malau (2017:217) “Perilaku Konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk (Nitisusastro, 2013:32).

Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis faktor demografis, faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka, dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok mereka juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa

perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang akan dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun untuk mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para konsumen mungkin saja menyatakan keinginan dan kebutuhan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian,

kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda.

Menurut Malau (2017:225) Pembelian konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah penyebab yang paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Sub budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti referensi kelompok sosial,

keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Referensi kelompok sosial

Banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan dimana seseorang berasal disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi menjadi poin langsung (muka dengan muka) atau tidak langsung dari perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mereka tidak termasuk anggotanya.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak. Pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c) Peran dan status

Seseorang berada dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang tersebut dimasing-masing kelompok dapat didefinisikan dari segi peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

d) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut

meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera orang terhadap suatu produk juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat.

Pekerjaan dan situasi ekonomi seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi toko dan produk pilihannya. Pemasar mengamati tren pendapatan pribadi,

tabungan, tingkat suku bunga.

Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Kepribadian mengacu pada karakteristk psikologis yang unik yang membedakan seseornng atau kelompok.

Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.

Peran Penting Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Abdullah dan Tantri (2016:124) kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- 1) Pencetus ide (*Initiator*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influence*) adalah seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*) adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4) Pembeli (*Buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian aktual.

5) Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Peter dan Olson (2013:42) indikator

keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.

2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

B. METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sepeda Motor Honda CBR 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan sebanyak 100 responden.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Karena populasi yang akan di jadikan sampel penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda CBR 150 R maka teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu “*Sampling Kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang di inginkan.” (Sugiyono, 2014:155).

Cara pengambilan sampel tersebut dengan menargetkan dan mendatangi para pemakai sepeda motor Honda CBR 150 R atau konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda CBR 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Proses kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10 %

$$n = \frac{100}{1 + 100 (10\%)^2} = 50 \text{ orang}$$

Jadi sampel penelitian untuk populasi 100 responden dan tingkat kepercayaan 95% adalah 50 orang.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu merupakan sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya melalui pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya

hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Jenis data yang digunakan meliputi:

Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) Mengenai setiap variabel (keputusan pembelian, promosi dan harga).

Menurut Wiratna Sujarweni (2018:114) "Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber". Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi.

Data Sekunder

"Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya."

(Sujarweni, 2018:114). data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi.

Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian sebagai berikut:

Angket

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang berbentuk angket yang ditunjukan kepada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Menurut Rusiadi dkk, 2014:184, teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini membahas pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda CBR 150 R pada PT.Indako Trading Coy Jl. Makmur No.144A/30 Medan.

C. PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,733 > 1,677 t_{tabel}$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dapat diterima.

Citra merek yang baik akan meningkatkan persepsi atas kualitas produk yang baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya citra merek dijadikan acuan dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa di

asosiasikan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap nilai merek dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut juga untuk berfungsi mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek dimasa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen dari merek pesaing.

Hasil penelitian tentang citra merek ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvian B (2012) yaitu “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman” berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel keunggulan citra merek, kekuatan asosiasi citra merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan teori yang dikemukakan diatas bahwa teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh citra

merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0.386 < t_{tabel} 1,677$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_a ditolak dan H_0 diterima untuk variabel daya Tarik promosi. Dengan demikian secara parsial bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Buchari (2016:179) menyatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingat dan meyakinkan calon konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicky Ardiansyah (2018) “Pengaruh Sikap Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tirta Kencana Tata Warna” yang menemukan

bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Dengan teori yang dikemukakan diatas bahwa teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 14,550 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,20 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Citra Merek dan Daya Tarik Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan Citra Merek dan Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dapat diterima.

Hasil penelitian tentang citra merek dan daya Tarik promosi ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Wahma Diatmika Giri (2014) yaitu : “ Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Toyota Astra Motor “ berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara simultan.

Dengan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Abdul Rivai dan Darsono Prawinegoro (2015). *Manajemen Strategis, Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Jakarta : Rajawali Pers
- Buchari Alma (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta.
- Effendi Usman (2016). *Psikologi Konsumen*, Cetakan Pertama, Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi Irham (2016). *Perilaku Konsumen*, Bandung : Alfabeta.
- Jaiz Muhammad (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Malau Harman (2017). *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Alfabeta.
- Nitisusastro Mulyadi (2013). *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Peter Paul J. dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi IV (Terjemahan), Jakarta : Erlangga.
- Peter Paul J. dan Jerry C. Olson (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan Jilid Dua. Jakarta : Salemba Empat
- Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan : USU Press.
- Setiadi J. Nugroho (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta : Kencana.

- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo Ahmad (2010). *Marketing In Business*, Edisi I, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Kedua, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan Ujang, dkk, (2013), *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, Bogor : IPB Press.
- Sunyoto Danang (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cetakan pertama Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono Fandi (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Andi
- Sujarweni Wiratna V. (2018), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustakabarupress.