



Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki All New Ertiga Pada Pt. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara

Ben Setiawan

Universitas Efarina Siantar

Jl. Pendeta J.Wismar Saragih, Bane, Kec. Siantar Utara, Kota Pematang Siantar,
Sumatera Utara 21143

Email: Ben.unefa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Image and Price on consumer decisions to buy Suzuki All New Ertiga cars at PT. Trans Sumatra Agung, Pematang Siantar Branch, North Sumatra. This research is motivated by the increasing number of users of the Suzuki All New Ertiga car compared to other variants in its class by controlling a market share in Indonesia of 35% (ranked 3rd). The research data was collected from 136 respondents who used the Suzuki All New Ertiga car. Respondents were obtained using a non-probability sampling technique with a sampling technique, namely incidental sampling. Statements are given using a questionnaire. Respondents' responses to the statements were then analyzed quantitatively. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing through the F test and t test, test the coefficient of determination (R²) and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the brand image and price variables simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase a Suzuki All New Ertiga car at PT. Trans Sumatra Agung, Pematang Siantar Branch, North Sumatra. Partially, the brand image variable influences purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$, namely $4,967 > 1,977$. While the price variable has a positive effect on purchasing decisions with $t_{count} < t_{table}$, namely $4,362 < 1,977$. The most dominant variable influencing the decision to purchase the Suzuki All New Ertiga car at PT. Trans Sumatra Agung, Pematang Siantar Branch, North Sumatra, is the price variable with a regression coefficient of 0.584.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil Suzuki All New Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna mobil Suzuki All New Ertiga dibandingkan varian lain di kelasnya dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 35% (menduduki peringkat 3). Data penelitian ini dikumpulkan dari 136 responden yang menggunakan mobil Suzuki All New Ertiga. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik penentuan sampel yaitu incidental sampling. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuisioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera utara. Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.967 > 1.977$. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.362 < 1.977$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera utara adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.584.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman saat ini kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap konsumen yang begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk transportasi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Tuntutan pemerintah akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini mereka mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *Brand Image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand Image produk perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Industri otomotif sangat bersaing dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek mobil yang dipasarkan otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Toyota, Ford, Proton, Nissan, dan Suzuki yang pada tingkat ke tiga diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk yang ditawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya berupa layanan purna jual, service, suku cadang, dan sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif berupa penjualan dan service mobil merek Suzuki yang terkenal diwilayah sumatera utara adalah PT.Trans Sumatera Agung. Produk mobil merek Suzuki yang di pasarkan PT. Trans Sumatera Agung memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri di bandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijakan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah brand image berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga Pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga Pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara?
- c. Apakah brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga Pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara?
- d. Faktor apa yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga Pada PT. Trans Sumatera Agung Cabang Pematang Siantar Sumatera Utara?

TINJAUAN PUSTAKA

Merek (*Brand*)

Brand (Merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk yang dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa serta merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama. Tjiptono dalam Keller (2005:19), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik, membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Citra Merek (*Brand Image*)

Sukses tidaknya bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Menurut Keller (Indah:5) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi.

Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Menurut Kotler (2012: 180), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melengkapi penulisan ini, penulis melakukan penelitian di kota Pematang Siantar pada PT. Trans Sumatera Agung cabang Pematang Siantar, yang berlokasi tepatnya di jalan Ahmad Yani Pematang Siantar.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Suzuki All New berjumlah 207 konsumen. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui *metode incidental sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki All New Ertiga. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini disebabkan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut. Penerapan strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Misalnya, memberikan potongan harga, harga yang terjangkau, harga yang kompetitif, harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas maupun manfaat produk yang dijual menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Semakin baik penerapan strategi harga semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar.
- b. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar.
- c. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar.
- d. Hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki All New Ertiga di cabang Pematang Siantar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Anwar, Iful. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal*. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Dessy, Amelia, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal*. Semarang. Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. *Aplilasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- Kasmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Khusus*. Jakarta: Prenada Media, 2003
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia, 2002.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- McDaniel, Steband. *Marketing and Solve Problem*. Ohio: Press, 2010.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis)*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Ratih, Hurriyat. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana, 2015
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia, 2002.
- Sunyoto, Danang. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Supriyanto, J. *Kepuasan Tingkat Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2014.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Umar, Husain. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.