

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN MEREK DAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PASAMAN BARAT

Eko Putra

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat.
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : eko_koe85@yahoo.co.id

Diterima 02 Agustus 2016

Disetujui 30 Agustus 2016

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Pasaman Barat yang mengetahui produk sepeda motor Yamaha dengan jumlah sampel 100 Orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan *Covienence Sampling*. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh Promosi (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,552 ($R^2 = 55,2$). Uji f menunjukkan kedua variabel indenpenden berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sebesar 36.435.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was intended to see how the influence of Promotion and Brand Trust toward Purchase Decision of Yamaha Motorcycles in West Pasaman. The population in this study were all people who know the products Yamaha motorcycle in West Pasaman with sample size of 100, where sampling techniques using Covienence Sampling. Based on the results of this study, the variables Promotion (X_1) and Price (X_2) significantly influence the purchase decision (Y) with a significant level of 0.000. The amount of influence Promotion (X_1) and Brand Trust (X_2) on the Purchase Decision (Y) is 0.552 ($R^2 = 55.2$). Test f an independent variable showed that both positive and significant effect on the dependent variable about 36.435.

Keywords: Promotion, Brand Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sepeda motor menjadi modal transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat dewasa ini. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tidak disia-siakan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada

masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah Scooter, yakni sepeda motor dengan teknologi *matic*. *Matic* merupakan kepanjangan dari istilah *automatic* yang mengacu pada sistem pengoperasian gigi *persneling* Sepeda motor tersebut yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri.

Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka produsen dapat mempengaruhi atau mempebesar

kecendrungan para konsumen tersebut akan membeli dengan berbagai macam cara diantaranya dengan menentukan merek yang ditawarkan perusahaan. Kotler, 2002 yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Assauri, 2010. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam pemilihan sepeda motor masyarakat tentu mendapatkan informasi dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan sepeda motor. Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Fenomena Promosi yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga ada kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi dan oleh harapan-harapan untuk masa yang akan datang.

Selain promosi keputusan pembelian sepeda motor juga didukung oleh kepercayaan merek. Menurut Costabile (2003) "Kepercayaan Merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan." Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor yang cukup lama bermain dipasar otomotif Indonesia, dan berusaha memenuhi permintaan pasar dengan mengeluarkan desain baru yang unik dan lebih menarik. Sepeda motor ini cukup gesit di jalan raya bahkan tenaganya cukup besar untuk jenis motor, oleh karena itu produsen Yamaha di Indonesia diharapkan dapat memenangkan persaingan antar produsen sepeda motor di Indonesia, persaingan sepeda

motor di pasar otomotif Indonesia sangat ketat, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar.

Untuk menghadapi persaingan tersebut produk sepeda motor Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek dan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Pasaman Barat"**.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini merupakan pengujian hipotesis. Menurut Sekaran (2006) bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebiasaan (independensi) dua atau lebih variabel dalam suatu situasi. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2007) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Pasaman Barat yang mengetahui produk sepeda motor Yamaha. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2007). Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui dan mengetahui tentang produk sepeda motor yamaha di Pasaman Barat.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa sumber data baik dalam analisis data maupun kelengkapan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian diantaranya sumber-sumber data tersebut adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengamatan dan angket.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan di atas, dilakukan dengan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*). Analisis regresi berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model regresi OLS dimaksud adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
b1	= koefisien regresi promosi
b2	= koefisien kepercayaan merek
X ₁	= promosi
X ₂	= kepercayaan merek
e	= komponen kesalahan random

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji

validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara dan tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehadalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas promosi, kepercayaan merek dan keputusan pembelian menunjukkan reliabel karena cronbach's alpha diatas 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui kepercayaan merek dan keputusan pembelian seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007).

Adapun tujuan melakukan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk melihat:

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	2,023	0,000	-
Promosi (X ₁)	0,513	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek (X ₂)	0,328	0,000	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,742		
Koefisien Determinasi (R ²)	: 0,552		
Nilai F	: 36,435		
Signifikan F	: 0,000		

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,023 + 0,513 X_1 + 0,328 X_2$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel Promosi dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha di Pasaman Barat memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha di Pasaman Barat adalah 55,2% ($R^2 = 0,552$). Berarti 44,8% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Uji f menunjukkan kedua variabel independen (Promosi dan Kepercayaan Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 36.435.

KESIMPULAN

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha di Pasaman Barat dengan koefisien regresi 0.513 dan nilai signifikan 0.000. oleh karena itu hipotesis pertama diterima.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor yamaha di Pasaman Barat dengan koefisien regresi 0.328 dan nilai signifikan 0.000. oleh karena itu hipotesis kedua diterima.
3. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 55,2%. Selebihnya yaitu 44,8% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada masyarakat Pasaman Barat yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta: RajaGrafindo
- Ahmad Subagyo. (2010). Marketing In Business, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Costabile, Michele. 2003. A Dynamic model of Customer Loyalty, Paper
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta, Prehallindo.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Method For Business : A Skill Building Approach. Job Wiley & Sons
- Sugiono, 2007. Metode Penelitian Bisnis, Bandung Alfabeta