

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang

Maria Magdalena¹⁾, Nersi Ulan Sari²⁾

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

nersiulansari3@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the influence of brand image, price and promotion on the decision to purchase a Honda Brio car in the city of Padang. The population in this study were all consumers who bought a Honda Brio car in the city of Padang at the Honda Gajah Motor Padang, totaling 584 people. While the number of samples in this study were 85 respondents. The sampling technique used is purposive sampling method, namely by taking samples based on certain criteria. Data analysis techniques used to test hypotheses are multiple linear regression, and statistical T test. The results showed that the variable brand image and promotion had a significant effect on the decision to purchase a Honda Brio car in the city of Padang. While the price variable does not significantly influence the decision to purchase a Honda Brio car in the city of Padang.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion and Purchasing Decision

Detail Artikel:

Diterima : 14 Maret 2019

Disetujui : 02 Maret 2020

DOI:10.31575/jp.v3v2.146

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif, terutama bagi produsen mobil. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang bersaing di industri otomotif di Indonesia saat sekarang ini sudah sangat banyak, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, Mitsubishi, dan lain-lain yang dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda, seperti pada mobil Honda dipegang oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM), Toyota oleh PT. Toyota-Astra Motor, Daihatsu oleh PT. Astra Daihatsu Motor, Suzuki oleh Suzuki Motors Corporation, Nissan oleh Nissan Motors Company dan Mitsubishi oleh Mitsubishi Motors Corporation.

Dari data yang diperoleh dapat dilihat perkembangan penjualan mobil Honda Brio di kota Padang dari tahun 2014 sampai dengan 2018, dimana Honda Brio masih menguasai pasar City Car di kota Padang. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, dimana penjualan Honda Brio terus meningkat setiap tahunnya. Agar perusahaan bisa mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru, diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Salah satu pendekatan yang cocok digunakan yaitu dengan keputusan pembelian konsumen.

Di kota Padang sendiri, penjualan mobil jenis city car sangat tinggi dibandingkan jenis mobil lainnya. Rata-rata masyarakat kota Padang memiliki minat beli yang tinggi khususnya untuk mobil jenis city car. Disisi lain, dengan kondisi ekonomi yang sampai saat ini belum stabil, seharusnya membuat minat beli masyarakat kota Padang akan rendah terhadap mobil, hal tersebut justru bertolak belakang dengan keadaan saat ini, walaupun dengan adanya krisis ekonomi justru penjualan mobil terus mengalami peningkatan.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu merek (Ali, 2013:235). Merek yang kuat akan dapat membantu pelanggan mengurangi resiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian. Jika keterlibatan keputusan pembelian tinggi, maka pelanggan menjadi setia kepada sebuah merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk. Jika keterlibatan keputusan pembelian rendah, maka merek berperan untuk memfasilitasi pengenalan produk.

Berdasarkan survei merek yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Survei ini dipelopori oleh majalah “*Marketing*” yang bekerja sama dengan lembaga *survey Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu, merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli, dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan datang. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa *Top Brand Index* dari Honda Jazz unggul dari merek lainnya, yaitu sebesar 24%. Hal ini tampaknya berbeda dengan mobil Honda Brio, mengalami penurunan yang signifikan jauh dari pesaingnya. Hal ini dikarenakan survey TBI ini didasarkan pada tiga parameter, yaitu: merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli, dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan datang.

Selain itu, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2009). Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam hal ini Honda Brio memberi gambaran bahwa secara bertahap, harga mobil mereka semakin hari semakin kompetitif. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan diarahkan pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Namun di produk-produk tertentu, seringkali

konsumen memiliki persepsi berbeda. Dimana harga dikaitkan dengan kualitas, konsumen justru bersedia membeli produk yang harganya lebih tinggi.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih mobil, sampai pada keputusan untuk membeli mobil. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk (Morissan, 2010:78).

Disamping itu Honda Brio dalam merangsang keinginan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang diantaranya periklanan pada media brosur, surat kabar, majalah, dan televisi. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Honda Brio pada Honda Gajah Motor Padang antara lain *consumer promotion* (cp), yaitu pemberian doorprize jika melakukan pembelian mobil Honda Brio secara kredit. *Trade Promotion* (TP), yaitu melakukan program tukar tambah, pemilik Honda Brio lama bisa menukarkan mobil mereka dengan Honda Brio varian apapun. *Salesforce Promotion* (SP), yaitu pameran dagang di pusat-pusat perbelanjaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Shimp (2003:12) berpendapat “citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra teretentut yang dikaitkan kepada suatu merek.” Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap suatu citra perusahaan atau merek. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut ditimbulkan oleh citra (*image*). Menurut Kotler dan Keller (2009), citra (*image*) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Penelitian yang mendukung bahwa ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Gunawan dan Sasi Agustin (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andrianto (2013), dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mamahit dan Soegoto (2015) menemukan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Padang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 346). Sedangkan menurut Ali (2013:521), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andrianto (2013), dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016), dimana dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mamahit dan Soegoto (2015), menemukan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin pantas harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Padang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat dan Ahamad, 2008: 120).

Penelitian yang mendukung bahwa ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Gunawan dan Sasi Agustin (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andrianto (2013), dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra merek...(Magdalena, Sari)

ISSN: 2556 - 2278

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016), dimana dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berikut ini akan dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di kota Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang sudah membeli mobil Honda Brio di kota Padang pada Honda Gajah Motor Padang yang berjumlah 584 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 85 orang konsumen yang sudah membeli mobil mobil Honda Brio di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran, 2006). Kriteria pengambilan sampel adalah: 1) Berusia di atas 25 tahun, 2) Sudah membeli dan mengetahui informasi tentang mobil Honda Brio. 3) Bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Padang.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian Dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	
				Pernyataan	Nilai
1	Citra Merek (X ₁)	Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap mobil Honda Brio	1. Citra Fungsional	SS	5
			2. Merek Afektif	S	4
			3. Reputasi Merek	KS	3
				TS	2
				STS	1
2	Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang ditagihkan atas mobil Honda Brio, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki mobil Honda Brio.	1. Penetapan harga	SS	5
			2. Diskon	S	4
			3. Prosedur pembayaran	KS	3
				TS	2
				STS	1
3	Promosi (X ₃)	Aktivitas yang menyampaikan manfaat dan membujuk pelanggan membeli mobil Honda	1. Periklanan	SS	5
			2. Promosi penjualan	S	4
				KS	3
			3. Pemasaran langsung	TS	2
				STS	1

4	Keputusan Pembelian (Y)	Brio. Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.	1. Pengenalan kebutuhan	SS	5
			2. Pencarian informasi	S	4
			3. Evaluasi alternatif	KS	3
			4. Keputusan pembelian	TS	2
			5. Perilaku pasca keputusan pembelian	STS	1

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Merupakan satu alat pengukur yang menghubungkan pengujian item-item dalam kuisioner yang digunakan. Pada model penelitian saat ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model *corrected item total correlation*. Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pernyataan lebih besar dari 0,361 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan bila nilai *corrected item to total correlation* lebih kecil dari 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pernyataan yang dinyatakan tidak *valid* akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sekaran (2006:182) “Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach’ Alpha*, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik.”

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum model regresi diestimasi. Adapun asumsi klasik yang dilakukan diantaranya adalah uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sedangkan uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi Uji Heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Umar, 2013).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dari uraian di atas maka didapat α adalah konstanta atau ketetapan, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) adalah Citra Merek, Harga dan Promosi.

Uji t-Statistik

Penelitian ini dalam membuktikan dugaan atau hipotesis akan menggunakan uji t-statistik. Secara umum uji t-statistik dirumuskan kedalam perumusan sebagai berikut (Sugiyono, 2013). Untuk membuktikan kebenaran dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, maka peneliti akan menggunakan angka signifikansi probabilitas sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih besar $> 0,05$, maka H_{no1} akan diterima dan sebaliknya $H_{alternatif}$ ditolak. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu per satu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil $< 0,05$, maka H_{no1} akan ditolak dan sebaliknya $H_{alternatif}$ diterima. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu per satu sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada item pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	Nilai kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	1 - 8	0,656 - 0,793	0,3	Valid
Harga (X2)	1 - 6	0,702 - 0,849	0,3	Valid
Promosi (X3)	1 - 7	0,647 - 0,799	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1 - 10	0,529 - 0,850	0,3	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, Tahun 2019.

Dari Tabel 2 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari semua item pernyataan memiliki nilai *corrected item to total correlation* antara 0,529 sampai dengan 0,850 atau dengan kata lain bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item

pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan yang valid dapat di lanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dari proses pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,921	0,60	Reliabel baik
Harga (X2)	0,925	0,60	Reliabel baik
Promosi (X3)	0,915	0,60	Reliabel baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,932	0,60	Reliabel baik

Sumber: Olahan Data SPSS, Tahun 2019.

Berdasarkan Tabel dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbach's alpha* untuk citra merek adalah sebesar 0,921, untuk harga sebesar 0,925, promosi sebesar 0,915, sedangkan untuk keputusan pembelian nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,932. Ini menunjukkan bahwa ke semua variabel nilai *Cronbach's alpha* nya $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan yang valid tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Normalitas

Dari proses pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
N		85	85	85	85
Normal Parameters ^a	Mean	3.6971	3.5510	3.5193	3.5212
	Std. Deviation	.80880	.91107	.89292	.88950
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.103	.092	.114
	Positive	.074	.058	.077	.086
	Negative	-.066	-.103	-.092	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.687	.953	.851	1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733	.324	.464	.219

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olahan Data SPSS 21, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena nilai *Asymp Sig* untuk semua variabel lebih besar dari *Alpha* (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Pengaruh Citra merek...(Magdalena, Sari)

ISSN: 2556 - 2278

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0.271	3.695	Tidak ada multikolinieritas
Harga (X2)	0.221	4.530	Tidak ada multikolinieritas
Promosi (X3)	0.243	4.115	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Olahan Data SPSS 21, Tahun 2019.

Dari Tabel 5 terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk citra merek, harga, promosi tidak satupun variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan begitu juga dengan nilai VIF, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau antara sesama variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas data melalui alat bantu SPSS dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.792	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.557	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0.076	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 21, Tahun 2019.

Dari Tabel 5 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variable lebih besar dari alpha (0,05), tidak satupun variable bebas yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Hasil Pengujian Hipotesis
Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diringkas pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 7
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	0.094
	Citra Merek (X1)	0.346
	Harga (X2)	0.021
	Promosi (X3)	0.589

Sumber: Olah Data SPSS 21, Tahun 2019.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 6 di atas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,094 + 0,346X_1 + 0,021X_2 + 0,589X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut: 1) Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa ketika tidak ada perubahan pada variabel citra merek, harga, promosi atau konstan, nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,094. 2) Koefisien regresi citra merek (X₁) bertanda positif menandakan bahwa jika citra merek meningkat dengan asumsi variabel harga dan promosi dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,346. 3) Koefisien regresi harga (X₂) bertanda positif menandakan bahwa jika harga meningkat dengan asumsi variabel citra merek dan promosi dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,021. 4) Koefisien regresi promosi (X₃) bertanda positif menandakan bahwa jika promosi meningkat dengan asumsi variabel citra merek dan harga dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,589.

Uji T Statistik

Hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji T Statistik

Variabel Bebas	Taraf Signifikan	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,05	0.002	H ₁ Diterima
Harga (X2)	0,05	0.848	H ₂ Ditolak
Promosi (X3)	0,05	0.000	H ₃ Diterima

Sumber: Olah Data SPSS 21, Tahun 2019.

Dari hasil olahan data yang dapat dilihat pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa:

Hipotesis 1 : Hipotesis pertama bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat

diartikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.

Hipotesis 2 : Hipotesis kedua bahwa harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,848, nilai signifikan tersebut lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.

Hipotesis 3 : Hipotesis ketiga bahwa promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Hipotesis dalam penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Gunawan dan Sasi Agustin (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andrianto (2013), dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mamahit dan Soegoto (2015) menemukan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Hipotesis dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zamroni (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andrianto (2013), dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016), dimana dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan

oleh Mamahit dan Soegoto (2015) menemukan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Hipotesis dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Gunawan dan Sasi Agustin (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andrianto (2013), dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016), dimana dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang. 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada: 1) Bapak Febryandhie Ananda SE, M.S.i, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan, Perbankan dan Pembangunan” (STIE “KBP”). 2) Ibu selaku Dosen Pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan pengarahan, bimbingan dan dorongan moril kepada Penulis. 3) Seluruh dosen-dosen pengajar di Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan, Perbankan dan Pembangunan” (STIE “KBP”) yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan. 4) Rekan-rekan seangkatan, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya. 5) Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03 Tahun 2016*, 16(03), 472–483.
- Ali Hasan.2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eko Putro Widoyoko. 2012. *Teknik Penyusunan Intrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gunawan, T. Dan S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017 Issn : 2461-0593*, 6(April).
- Hendra Noky Andrianto, I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10*, 2, 1–10.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* .Jilid 1.Edisis 12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DF9XJ>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Morissan.2010.*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nur Achidah, M Mukery Warso, Dan L. B. H. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*, 2(2).
- Olvie Okta Prasetyo, Apriatni Ep, Dan A. W. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio

- (Studi Kasus Pada Pt. Harpindo Jaya Majapahit Semarang 2010). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2012, Hal. 1-9.*
- Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Dan W. A. T. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015, 15(05).*
- Pina, J. M. (2010). Feedback Effects Of Brand Extensions On The Brand Image Of Global Brands : A Comparison Between Spain And Norway. *Journal Of Marketing Management Vol. 26, Nos. 9–10, August 2010, 943–966, 26(August), 943–966. <https://doi.org/10.1080/02672570903458789>*
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi Keempat. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ed.5. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Top Brand Award. 2018. Top Brand Indek Kategori City Car. Tersedia: www.topbrandaward.com, (diakses pada Juni 2018).
- Umar Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo: Jakarta
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (4): 960-974 Issn 2355-5408, 4(4), 960–974.*