

PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)

Reski Bustomi¹, M. Aziz Basari², Nina Herlina³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
azizbasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk yang ada di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis yang diakibatkan oleh belum optimalnya pemanfaatan citra merek pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dan belum optimalnya strategi potongan harga pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap keputusan pembelian suatu studi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dengan metode survei kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah konsumen PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis pada tahun 2016 sampai tahun 2020 yang berjumlah 7.548 orang, ukuran sampel yang dipilih berjumlah 99 orang. Untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi product moment, analisis koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t (Uji Parsial), Uji Signifikan (Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa citra merek dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Potongan Harga dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Oleh sebab itu banyak perusahaan otomotif yang berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen yang senantiasa meningkat setiap tahunnya, perusahaan otomotif akan bersaing dalam membuat kendaraan transportasi yang membuat konsumen merasa nyaman, oleh sebab itu banyak varian motor dalam satu dealer untuk mencukupi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan.

Pesatnya pertumbuhan transportasi di Indonesia ini juga turut dipengaruhi oleh masuknya perusahaan-perusahaan sepeda motor dari luar negeri terutama dari Jepang. Oleh sebab itu produsen akan berlomba-lomba membuat kendaraan yang baik dalam kualitas maupun harganya sehingga konsumen akan merasa cocok dengan citra perusahaan tersebut. Poin terpenting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah perusahaan perlu memperhatikan bagaimana konsumen akan merasa nyaman dan percaya dengan kendaraan-kendaraan baru yang keluar dari pabrik yang telah mereka kenal. Yamaha merupakan produsen motor yang telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia karena kendaraan yang telah mereka ciptakan kualitasnya sangat baik dan memuaskan apalagi ditopang dengan potongan

harga pembelian yang membuat konsumen akan merasa tertarik dan tergoda, selain itu juga citra merek akan memudahkan produsen menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat. Hasil penelitian Emor, R. Dan Agus Supandi (2015) yang menguji Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah citra merek, karena Citra merek merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan dimana merek yang kuat akan memberikan rasa percaya yang tinggi dari konsumen. Oleh karena itu konsumen akan berpersepsi merek yang berkualitas akan menghasilkan barang yang berkualitas juga. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki citra merek yang dapat membuat konsumen yakin dan percaya dengan kualitas barang yang mereka pasarkan. Hal tersebut akan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran yang persaingannya semakin ketat.

Selain itu citra merek juga menjadi acuan bagi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, karena pada era globalisasi konsumen cenderung melihat merek dalam membeli suatu produk. Memiliki merek yang baik di mata masyarakat akan menjadi keuntungan dari pembentukan citra merek oleh sebab itu perusahaan harus pintar menjaga citra merek nya. Selain itu Citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Selain citra merek faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah potongan harga. Dimana potongan harga memberikan keuntungan bagi sejumlah konsumen oleh karena itu perusahaan harus pintar dalam memberikan potongan harga, demi meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan. Dalam pengembangan strategi pasar

perusahaan harus berorientasi pada konsumen sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengambil celah dengan memberikan potongan harga yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang sangat efektif pada saat ini. Tujuan dari diadakannya potongan harga adalah untuk menjaga stabilitas perputaran uang. Perputaran uang ini digunakan untuk membiayai operasional, tenaga kerja dan biaya lain yang terkait dengan daur hidup perusahaan. Dalam sebuah transaksi dagang selalu ada dua orang atau lebih yang terlibat didalamnya sebagai penjual dan pembeli. Sebelum adanya transaksi maka harus ada kesepakatan tentang barang, harga dan potongan harga atau diskon yang diberikan untuk konsumen. Pemberian potongan harga atau diskon diharapkan bisa menjadi pendorong yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek dan potongan harga merupakan dua metode yang dapat diambil perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Kedua metode tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga penjualan barang yang dilakukan dapat optimal. Di Indonesia kendaraan transportasi merupakan hal yang sangat penting karena itu PT Bahana Cahaya Sejati merupakan salah satu dealer motor yamaha yang cukup populer di Ciamis. PT. Bahana Cahaya Sejati merupakan sebuah dealer yang menyediakan kendaraan motor dengan mesin yamaha. Produk ini merupakan produk yang sangat menjanjikan karena sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia dari segi kualitas maupun harganya. Meskipun begitu produk ini mendapatkan kompetitor yang sangat ketat, diantaranya Honda dan Suzuki oleh karena hal tersebut PT.Bahana Cahaya Sejati menggunakan salah satu strategi pemasaran diantaranya citra merek dan potongan harga. Untuk realisasi penjualan di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dari tahun 2016 sampai 2020 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1

Tabel Penjualan dan Target Penjualan yamaha Periode 2016-2020.

Tahun	Penjualan (Unit)	Target (Unit)
2016	2.676	3.000
2017	1.823	2.400
2018	1.105	2.400
2019	1.332	3.000
2020	612	1800

Total	7.548	12.600
-------	-------	--------

Sumber Data: PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis (Jan.2021)

Berdasarkan tabel diatas bahwa jumlah konsumen yang membeli kendaraan yang ada di PT. Bahana Cahaya Sejati ciamis sejatinya sangat besar dimana penjualan yang dilakukan sangat banyak tetapi masih terjadi fluktuatif dan belum mencapai target. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah konsumen pada tahun 2016 sebanyak 2.676 orang, sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 1.823, sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 1.105 orang, akan tetapi pada tahun 2019 sebanyak 1.332 orang, kemudian pada tahun 2020 sebanyak 612 Orang.

Untuk menghadapi masalah tersebut PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis melakukan strategi-strategi yang dapat menaikkan kembali penjualannya dengan menjaga kualitas guna menjaga citra merek dan memberikan potongan harga seperti potongan tenor dan potongan angsuran sesuai dengan kendaraan yang tersedia sehingga dapat memenangkan persaingan. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada PT. Bahana Cahaya Sejati ciamis diketahui bahwa citra merek pada PT. Bahana Cahaya Sejati ciamis belum sepenuhnya optimal, hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya konsumen yang merasa kurang percaya terhadap kualitas kendaraan yang ada pada PT. Bahana Cahaya Sejati ciamis. Selain itu, permasalahan lain yang terjadi yaitu belum optimalnya potongan harga yang ada pada PT. Bahana Cahaya Sejati ciamis, hal tersebut dapat dilihat dari kurang pahami masyarakat dengan potongan harga yang tersedia sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Dari fenomena yang terjadi, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : 1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian? 2. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian? 3. Bagaimana pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap keputusan pembelian?

Landasan Teori

Citra Merek

Menurut Anang firmansyah (2019:60) “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Lubis, D. I Dan Rahmat Hidayat (2017:16) “Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.

Potongan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Utomo. *et. Al* (2015:2) “Potongan harga adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama masing-masing waktu yang telah disebutkan”. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso dalam Lestari, G.D dan Parjono (2019:2) “Mendefinisikan bahwa potongan harga adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu”.

Keputusan Pembelian

Suharno dan Sutarso dalam Lestari, G.D dan Parjono (2019:3) Mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:205) menyatakan bahwa keputusan membeli “merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:3) bahwa: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan data pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2013:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun jenis penelitian yang digunakan menurut pendekatannya yaitu metode survei, metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.(Sugiyono,2015:81).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis sebanyak 7.548 orang dalam rentang waktu tahun 2016 sampai tahun 2020. Adapun sampel yang dijadikan responden adalah 99 orang.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

- a. Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2016:188)

- b. Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2015:285)

- c. Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

- d. Uji t (Secara Parsial)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2015:288)

- e. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2015:298)

- f. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{ryx_1^2 + ryx_2^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - rx_1x_2^2}}$$

(Sugiyono, 2016:193)

g. Uji F (Secara Simultan)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2015:297)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Citra Merek pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan suatu kompleks simbol-simbol dan arti yang berkaitan dengan merek yang diminati dan diperhatikan oleh konsumen akan produk-produk yang mereka beli atau pakai. Citra merek pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memperoleh skor sebesar 4221 berada pada kategori sangat baik atau berada pada interval 3961-4950. Artinya, citra merek pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis selama ini dapat dikatakan sangat baik.

Potongan Harga pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Potongan harga merupakan pengurangan terhadap harga yang ditawarkan terhadap pembelian suatu produk dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi konsumen karena itu perusahaan harus pintar dalam memberikan potongan harga, demi meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan. Potongan harga pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memperoleh skor sebesar 4028 berada pada kategori sangat baik atau berada pada interval 3961-4950. Artinya, potongan harga pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis selama ini dapat dikatakan sangat baik.

Keputusan Pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah meliputi pilihan mengenai produk, pilihan mengenai merek, jumlah pembelian, saat yang tepat untuk melakukan pembelian serta metode apa yang digunakan untuk melakukan pembayaran. Keputusan pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memperoleh skor sebesar 5045 berada pada kategori sangat baik Atau berada pada interval 4753-5940. Artinya, keputusan pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis selama ini dapat dikatakan sangat baik.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis.

Citra merek pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis sudah sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,680 sehingga dinyatakan hubungan tingkat keeratannya kuat dan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan tingkat presentase sebesar 46,24% dengan hasil uji t sebesar 9,149 sehingga t_{hitung} sebesar 9,149 > dari t_{tabel} sebesar 1,661. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena pengaruhnya signifikan.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis.

Potongan harga pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis sudah sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,504 sehingga dinyatakan hubungan tingkat keeratannya sedang dan adanya pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat presentase sebesar 25,40% dengan hasil uji t sebesar 5,774 sehingga t_{hitung} sebesar 5,774 > dari t_{tabel} sebesar 1,661. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena pengaruhnya signifikan.

Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari perhitungan berganda dengan nilai 0,718 sehingga dinyatakan bahwa citra merek dan potongan harga hubungan tingkat keeratannya kuat dan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 51,55% dengan hasil uji f sebesar 51,08 dan f tabel sebesar 3,09. Maka dapat diartikan bahwa $f_{hitung} = 51,08 > f_{tabel} = 3,09$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek

dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.

Simpulan

1. Citra merek pada PT. Bahana Cahaya Sejati sudah sangat baik. Hal itu didukung berdasarkan hasil pengujian hipotesis koefisien korelasi dengan tingkat hubungan kuat. Artinya apabila pelaksanaan citra merek sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Potongan harga pada PT. Bahana Cahaya Sejati sudah sangat baik. Hal itu didukung berdasarkan hasil pengujian hipotesis koefisien korelasi dengan tingkat hubungan sedang. Artinya apabila pelaksanaan potongan harga sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Keputusan pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati sudah sangat baik. Hal itu didukung berdasarkan hasil pengujian hipotesis koefisien korelasi dengan tingkat hubungan kuat. Artinya apabila pelaksanaan citra merek dan potongan harga sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

1. Untuk lebih meningkatkan lagi citra merek pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, yaitu dengan memberikan kendaraan sesuai gaya hidup konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan.
2. Untuk lebih memperhatikan lagi potongan harga pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, yaitu dengan memberikan potongan harga sehingga konsumen terdorong untuk membeli kendaraan di Bahana Yamaha Ciamis.
3. Untuk lebih meningkatkan lagi keputusan pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, yaitu dengan memberikan potongan harga yang menarik sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terkait pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang keputusan pembelian maka perlu memodifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel atau pokok pembahasan. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

Daftar Pustaka

- Emor, R Dan Agus Supandi. 2015. *Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu*. Jurnal emba vol.3.
- Firmansyah, M.A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Surabaya: Qiara Media.
- Lestari, G.D dan Parjono. 2019. *Pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di indomaret pulorejo Kota Mojokerto*. Jurnal pendidikan tata niaga (JPTN) UNS. vol.7.
- Lubis, D. I Dan Rahmat Hidayat. 2017. *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma Medan*. Jurnal ilman. vol. 5.
- Senggetang. et. Al. 2019. *Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city Manado*. Jurnal emba. Vol.7.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo. et. Al. 2015. *Pengaruh potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart Kota Purworejo*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.11.