

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

(Studi pada PT. Daya Anugrah Mandiri Ciamis (Daya Motor))

Arip hidayatulloh, Moch. Aziz Basari, Enjang Nursolih
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian konsumen pada Daya Motor Ciamis yang belum sepenuhnya optimal. Masalah utama dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda? (2) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda? (3) Bagaimana pengaruh citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data sekunder. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian pada Daya Motor Ciamis sudah tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Daya Motor Ciamis. Artinya, jika citra merek dan persepsi harga motor Honda sudah baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan ini adalah **citra merek**. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, **persepsi harga** juga memainkan peran penting. Harga seringkali menjadi indikator kualitas bagi konsumen, dan persepsi mereka terhadap harga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

PT. Daya Anugrah Mandiri (Daya Motor) di Ciamis merupakan salah satu dealer motor Honda yang menghadapi persaingan ketat. Meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya, keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari adanya fluktuasi penjualan, yang menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga perlu dievaluasi lebih lanjut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri (Daya Motor) Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri (Daya Motor) Ciamis?

3. Bagaimana pengaruh citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri (Daya Motor) Ciamis?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

II. LANDASAN TEORITIS

1. **Citra Merek** Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dari asosiasi yang terhimpun dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terekam di benak mereka.
2. **Persepsi Harga** Persepsi harga adalah cara konsumen memandang dan memahami harga, yang seringkali menjadi indikator kualitas dan nilai suatu produk. Persepsi harga tidak selalu sama dengan harga yang sebenarnya, karena dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan faktor psikologis konsumen.
3. **Keputusan Pembelian** Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan hasil dari evaluasi berbagai faktor yang memengaruhi, termasuk citra merek dan persepsi harga.
4. **Hubungan Antar Variabel** Citra merek yang positif dan persepsi harga yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas mengenai objek yang diteliti. Adapun operasionalisasi variabel pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2012 : 225)	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk	Interval

		(<i>Product Image</i>) (Simamora, 2015: 99)	
Persepsi Harga (X ₂)	Yaitu merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. (Cambell pada Cockril dan Goode, 2010:368)	1. Perbandingan harga dengan produk lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga (Dinawan, 2010:36)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. (Kotler dan Keller, 2013:213)	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode pembayaran Kotler dan Keller (2012: 479)	Interval

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Daya Anugrah Mandiri atau Dealer Daya Motor Ciamis periode bulan Januari-Desember 2020 yaitu sebanyak 1.274 orang. Adapun besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 93 orang.

1. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Daya Anugrah Mandiri Ciamis (Daya Motor)

Citra merek atau *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Jadi sekaligus produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Jadi dalam membuat *brand image*, produsen harus

pelan-pelan dan teliti agar *brand image* yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut. *Brand image* dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand image* memiliki nilai-nilai kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan bagi konsumen, konkritnya diberikan secara individual dan membentuk pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang kemudian akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2011:173) yang menyatakan bahwa:

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek motor Honda pada Daya Motor Ciamis sudah baik dengan total skor sebesar 3.774 yang berada pada kategori baik atau berada pada interval 3.163– 3.906. Adapun skor yang tertinggi adalah pada indikator citra pembuat (*corporate image*) yaitu dengan rata-rata skor yang sama sebesar 383,3, sementara skor yang paling rendah yaitu pada indikator citra pemakai (*user image*) yaitu dengan rata-rata 369.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Daya Motor Ciamis dengan hasil uji korelasi sebesar 0,753 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 56,63% yang artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,63%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alfa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (91) diperoleh bobot $t_{hitung} = 16,554$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daya Motor Ciamis. Dengan demikian hipotesis yang di

ajukan yaitu terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima/teruji kebenarannya.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Daya Motor Ciamis

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, biasanya harga menjadi salah satu faktor utama dalam benak konsumen. Seringkali, konsumen memilih suatu produk dengan harga yang paling murah walaupun kualitas yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, tetapi ada pula yang memilih produk dengan harga yang mahal karena memang kualitasnya memuaskan. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga produk mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Penetapan harga harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Schiffman Kanuk (2010: 291) bahwa:

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk melakukan pembeliannya. Oleh karena itu, konsumen perlu melewati berbagai proses sebelum mengambil keputusan dari mulai barang apa yang mereka butuhkan, dan bahkan konsumen mencari berbagai sumber informasi mengenai produk barang atau jasa agar tidak salah dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menjadi keputusan pembelian yaitu harga. Dimana harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika persepsi antara harga dan kualitas produk sudah sesuai maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga motor Honda pada Daya Motor Ciamis sudah baik dengan total skor .864 yang berada pada kategori baik atau berada pada interval 3.163– 3.906. Adapun skor yang tertinggi adalah pada indikator perbandingan harga dengan produk lain yaitu dengan rata-rata skor 392, sementara skor yang paling rendah yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu dengan rata-rata 380,3.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daya Motor Ciamis dengan hasil uji korelasi sebesar 0,799 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 63,80% yang artinya bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63,80%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpha) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (91) diperoleh bobot $t_{hitung} = 21,046$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,999$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daya Motor Ciamis. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima/teruji kebenarannya.

c. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Daya Motor Ciamis

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Dalam melakukan pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif maka akan menimbulkan dampak positif di benak konsumen. Kepercayaan sebuah merek memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas

suatu produk. Selain citra merek, persepsi harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ada dipasar juga tidak sepenuhnya diterima di masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya tarik bagi konsumen yang terus mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk dapat meningkatkan minat belinya dalam memperoleh suatu produk. Konsumen merupakan individu yang mempunyai sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Penilaian yang diberikan setiap konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang mereka terima berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap harga bisa berpengaruh terhadap keputusannya untuk membeli suatu barang sehingga perusahaan harus dapat memberikan citra persepsi yang baik bagi konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2011:173) yang menyatakan bahwa:

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Selanjutnya menurut Anwar (2017: 217) bahwa:

beberapa faktor akan berhubungan pada keputusan pembelian diantaranya persepsi harga. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, karena memiliki peranan yang berpengaruh dalam menentukan turun atau naiknya tingkat penjualan suatu perusahaan. Persepsi harga merupakan penilaian individu atau konsumen terhadap suatu harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Apabila suatu perusahaan salah dalam menetapkan harga maka akan menimbulkan persepsi yang tidak baik bagi konsumen dan tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Daya Motor Ciamis adalah tinggi, dengan total skor 3.864 yang berada pada kategori tinggi atau berada pada interval 3.163– 3.906. Adapun skor yang tertinggi adalah pada indikator waktu

pembelian yaitu dengan rata-rata skor yang sama sebesar 400,5, sementara skor yang paling rendah yaitu pada indikator pilihan penyalur yaitu dengan rata-rata 372.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daya Motor Ciamis dengan hasil uji korelasi sebesar 0,825 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 68,09% yang artinya bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,09%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpha) untuk uji dua pihak dan $dk = k-2-1$ (90) diperoleh bobot $F_{hitung} = 95,86$ sedangkan bobot $F_{tabel} = 3,10$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daya Motor Ciamis. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat diterima/teruji kebenarannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Daya Motor Ciamis.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Daya Motor Ciamis.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Daya Motor Ciamis.

Saran

1. Bagi **perusahaan**, disarankan untuk terus meningkatkan citra merek dengan menjaga kualitas produk dan layanan purna jual. Selain itu, strategi penetapan harga harus selalu dipertimbangkan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen.
2. Bagi **peneliti selanjutnya**, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti promosi, kualitas layanan, atau kepercayaan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi revisi. Yogyakarta: Ombak.
- Kanuk, & Schiffman, L.G. 2012. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2015. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi. Umar, Husein. 2011. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.