

## **Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Dipo Cabang Sisingamangaraja**

Adrianto

Universitas Terbuka

[adrianto@ecampus.ut.ac.id](mailto:adrianto@ecampus.ut.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan konsumen pembelian kendaraan Xpander dari PT. Dipo Cabang Sisingamangaraja. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa mobil Xpander memiliki pengguna lebih banyak dibandingkan model lain di kelasnya, dan kendaraan tersebut menguasai pangsa pasar sebesar 45% (peringkat 1) di Indonesia. Data survei dikumpulkan dari 136 responden yang menggunakan kendaraan Xpander. Responden diidentifikasi menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan satu teknik pengambilan sampel: random sampling. Komentar akan dibuat dalam bentuk kuesioner. Kami menganalisis secara kuantitatif tanggapan terhadap pernyataan dari responden. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji penerimaan klasik, uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Xpander dari PT. Dipo Cabang Sisingamangaraja. 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 kendaraan Xpander dari PT. Dipo Cabang Sisingamangaraja adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.

Keyword: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- Apakah brand image berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Xpander dari PT. Dipo Cabang Sisingamangaraja?
- Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Xpander dari PT. Dipo Cabang Sisingamangaraja?
- Apakah brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Xpander dari PT. Dipo Cabang Sisingamangaraja?
- Faktor apa yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander dari PT. Dipo Cabang Sisingamangaraja?

### **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 Medan pada PT. Dipo Cabang Sisingamangaraja, yang berlokasi tepatnya Jl. Sisingamangaraja No.Km.7 No.34, Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Mithsubishi All New berjumlah 207 konsumen. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui *metode incidental sampling*. Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode incidental sampling. Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 136 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial (uji t), uji simultan (F), analisis regresi berganda, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### **Hasil Peneliitan dan Pembahasan**

#### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $sig < 0,05$ ).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.362	2.202		1.527	0.129
	Brand Image	0.236	0.050	0.372	4.697	.000
	Harga	0.310	0.071	0.346	4.362	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel brand image dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.444	2	110.722	42.872	.000 <sup>b</sup>
	Residual	343.49	133	2.583		
	Total	564.934	135			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Tabel 2 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F  $0.000 < 0,05$  (5%) dengan  $F_{hitung} > F_{tabel} = 42.872 > 3,06$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 di atas, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Hasil olah data di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel brand image (X1) sebesar 4.697, dan nilai sig 0.000 berarti variabel brand image (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi Xpander.
2. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil olah data di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel harga (X2) sebesar 4.362, dan nilai sig 0.000 berarti variabel harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi Xpander.
3. Variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu brand image dan harga. Brand image mempunyai koefisien regresi sebesar 0.236 dan harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0.310. hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda (multiple regression) bertujuan untuk memprediksi berapa jumlah atau besarnya variabel independen jika variabel dependen dimanipulasi atau diubah. Adapun variabel independennya adalah Brand Image dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

**Tabel 3**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.362	2.202		1.527	0.129
Brand Image	0.236	0.050	0.372	4.697	.000
Harga	0.310	0.071	0.346	4.362	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Tabel 3 di atas, hasil perhitungan Brand Image dan Harga terhadap Keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza dapat disusun dalam suatu model sebagai berikut :

$$Y = 3.362 + 0.236X_1 + 0.310X_2 + e$$

Dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 3.362 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 3.362.
- b.  $b_1 = 0.236$  artinya setiap perusahaan brand image mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0.236.
- c.  $b_2 = 0.310$  artinya setiap perubahan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen meningkat 0.310.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

**Tabel 4**

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0.626 <sup>a</sup>	.392	0.383	1.607

a. Predictors: (Constant), Harga (X<sub>2</sub>), Brand Image (X<sub>1</sub>)

b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS.21

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>) sebesar 0.392. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni brand image (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 39.2% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 60.8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel lemah karena semakin kecil  $R_{\text{square}}$  semakin lemah hubungan kedua variabel.

### 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 Mitsubishi All New Xpander di cabang Sisingamangaraja.
- b. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Mitsubishi All New Xpander di cabang Sisingamangaraja.
- 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 Mitsubishi All New Xpander di cabang Sisingamangaraja.
- d. Hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi All New Xpander di cabang Sisingamangaraja.

### 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.