

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KIJANG INNOVA NON DIESEL (Studi kasus pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)

Leonardus Ardian Nugroho¹, Nawazirul Lubis², Sendhang Nurseto³

Email : Ardianprofeel@gmail.com

Abstract

With the increase of the upper middle class community in Indonesia, then the ability of purchasing power is also higher. It makes the car companies active in presenting new brands for the wishes of consumers fulfilled. Companies like Toyota sure that the brand is their identity of their products to different from competitors. To make the Toyota brand become a favourite consumer, the company is certainly doing promotional activities. From the sales result PT. Nasmoco Majapahit Semarang during the last 5 years, one of the product like a Kijang Innova Gasoline has a drop sales. Many factor cause a drop sales Kijang Innova Gasoline include brand image and promotion. This type of research used is explanatory research. The number of samples in this study was 90 respondents drawn by purposive sampling. Multiple regression analysis is $Y = 3.804 + 0.192 X1 + 0.434 X2$ so it can be seen that the variable brand image and promotion is jointly positive effect on variable purchase decisions, and which has the greatest influence is promotion variable. Hypothesis test shows that the brand image variable and promotion variable is effect on purchase decisions variable. This is demonstrated by the achievement of all the variable t is greater than t table is 1,9873. Brand image variables have t 9,022, and promotion variable have t 10,086. As for the F test obtained F count of 61,793. And all of these variables were tested at a significance level of 5 %. The advice for PT. Toyota Astra Motor is add GPS monitor in Kijang Innova Interior. With the equipment, consumer can easy to get map while driving. From the promotion side, needs a creative promotion, that introduce brand with miniseri advertise. With miniseri advertise, brand of Toyota have a different from competitors.

Keywords : brand image, promotion, purchase decisions

Abstraksi

Dengan bertambahnya masyarakat kelas menengah atas di Indonesia, maka kemampuan daya beli juga semakin tinggi. Hal ini membuat perusahaan mobil aktif dalam menghadirkan merek-merek baru agar keinginan konsumen terpenuhi. Perusahaan seperti Toyota yakin bahwa merek adalah identitas produk mereka agar berbeda dengan pesaing. Agar merek Toyota diminati konsumen, perusahaan tentu melakukan aktivitas promosi. Dari hasil penjualan PT. Nasmoco Majapahit Semarang selama 5 tahun terakhir, salah satu produk Toyota seperti Kijang Innova Non Diesel mengalami penurunan penjualan. Banyak faktor penyebab turunnya penjualan Kijang Innova antara lain citra merek dan promosi. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Jumlah sampel penelitian 90 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya t_{hitung} semua variabel lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,9873. Variabel citra merek memiliki t_{hitung} 9,022 dan promosi 10,086. Sedangkan untuk uji F , diperoleh F hitung sebesar 61,793. Semua variabel tersebut diuji pada taraf signifikansi 5%. Saran bagi PT. Toyota Astra Motor adalah menambah *GPS monitor* pada interior Kijang Innova. Dengan alat tersebut, konsumen mudah mencari petajalan ketika berkendara. Dari segi promosi perlu adanya promosi kreatif, yaitu memperkenalkan merek melalui miniseri iklan. Melalui miniseri iklan, merek Toyota memiliki differensiasi dengan pesaing.

Kata kunci : Citra merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

¹Leonardus Ardian Nugroho, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ardianprofeel@gmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Merek Kijang Innova merupakan salah satu merek mobil yang diminati konsumen. Merek merupakan hal penting karena diyakini perusahaan Toyota merek menjadi identitas produk agar berbeda dengan pesaing. Agar minat konsumen semakin tinggi terhadap merek Toyota, tentu perusahaan melakukan aktivitas promosi. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan/informasi kepada konsumen tentang suatu produk, namun termasuk di dalamnya penanaman citra merek yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian (Sutisna dan Pamitra, 2003:17). Dari hasil penjualan PT. Nasmoco Majapahit Semarang, produk Toyota seperti Kijang Innova Non Diesel mengalami penurunan penjualan. Masalah tersebut terkait dengan menurunnya citra merek Kijang Innova (berdasar data *top brand index* sumber: Frontier Consulting Group Majalah Marketing, 2013).

Tujuan penelitian ini adalah: a) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, b) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, c) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

Menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002:43), citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak pelanggan. Menurut Basu Swastha (2002:237), promosi merupakan arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Philip Kotler (2005: 227), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam umpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Sutisna (2003:117) terdapat berbagai faktor dari aktivitas promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

- a. Frekuensi, semakin sering sebuah iklan disajikan di media cetak atau elektronik maka akan sering konsumen melihat, mendengar, atau membacanya dan hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil.
- b. Bahasa dan gaya promosi, semakin unik bahasa dan gaya yang digunakan dan tidak biasa dipakai oleh umum, maka semakin sering konsumen mengingatnya dan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Informasi yang lengkap, semakin lengkap informasi yang disajikan dalam promosi, maka akan semakin besar iklan tersebut mempengaruhi konsumen.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan promosi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Kijang Innova Non Diesel di PT. Nasmoco Majapahit Semarang sejumlah 806 konsumen. Sampel yang diambil sejumlah 90 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel pada responden yang memiliki ketentuan-ketentuan tertentu

Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas dinilai dari *corrected item total correlation* yang lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach*

Alfa. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis korelasi, regresi sederhana dan berganda, serta uji t dan F.

Hasil

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

No	Uji Hipotesis	Hasil		
		Regresi linier sederhana/ berganda	korelasi (R)	Hasil uji t/F
1	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,397	0,693	9,022
2	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	0,655	0,732	10,086
3	Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	$Y = 3,804 + 0,192X_1 + 0,434X_2$	0,766	61,793

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini adalah, pertama adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,480 atau (48%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 48%. Seperti yang telah diketahui, citra merek mempunyai peran ketika seseorang melakukan keputusan pembelian. Citra yang baik dari sebuah merek akan dikenal bahkan diingat oleh konsumen sehingga menjadi acuan ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra dari sebuah merek, akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Kedua, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kijang Innova Non Diesel. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,536 atau (53,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 53,6%. Seperti yang telah diketahui, promosi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang sifatnya membujuk dan mempengaruhi agar calon konsumen tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Semakin gencar kegiatan promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendapati bahwa promosi PT. Nasmoco Majapahit/*Nasmoco Group* memiliki kategori yang baik. Hal ini dapat dilihat dari iklan yang beragam, promosi penjualan yang beragam serta sering bertemunya petugas penjualan dengan konsumen. Hal ini relevan dengan teori yang menyatakan promosi dilakukan perusahaan melalui periklanan, personal selling (tenaga penjual), dan promosi penjualan. (Basu Swastha dan Irawan (2002:30). Sehingga promosi berdampak pada keputusan pembelian.

Ketiga, terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara variabel citra merek dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,587 atau (58,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek

dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 58,7%. Sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (9,022) > t tabel (1,9873), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra dari sebuah merek, maka akan semakin tinggi tingkat pembeliannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (10,086) > t tabel (1,9873), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik promosi yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat pembeliannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa F_{hitung} (61,793) > F_{tabel} (3,101), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan layanan penjualan, terutama tenaga penjualan. Keramahan tenaga penjualan sangat penting, karena kesan awal ketika konsumen berkunjung ke dealer mobil adalah pelayanan dari tenaga penjual. Tenaga penjualan PT. Nasmoco Majapahit Semarang sudah memberikan keramahan yang baik, namun akan lebih baik lagi bila dalam memberikan keramahan konsumen, tidak membedakan suatu kalangan.
2. Perlunya promosi kreatif, yaitu promosi melalui miniseri iklan. Melalui miniseri iklan, merek Toyota akan berbeda dengan pesaing karena merek lainnya belum ada yang membuat miniseri iklan.
3. Dari segi warna, Kijang Innova Non Diesel perlu ditambah warna merah maroon, oranye, dan merah metallic seperti yang ada pada Toyota Yaris dan Toyota Agya. Karena ada beberapa responden yang menyukai warna mencolok.
4. Dari segi interior mobil, Kijang Innova semua tipe perlu ditambah *GPS monitor*. Hal ini memberikan kenyamanan ketika berkendara.
5. Dari segi aksesoris, stir mobil Kijang Innova Non Diesel perlu ditambahkan tombol pemutar lagu. Melalui aksesoris tersebut, konsumen dapat mengatasi kejenuhan berkendara.
6. Saran nomer 2, 3, 4, dan 5 tentunya disampaikan kepada PT. Toyota Astra Motor melalui pihak PT. Nasmoco Majapahit Semarang/*Nasmoco Group*. Sebab PT. Toyota Astra Motor yang berkewajiban mewujudkan hal-hal tersebut.

Daftar Referensi

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten (Alih Bahasa Benyamin Molan).

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ke Lima. Yogyakarta: Liberty