

## PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ALL NEW HONDA JAZZ DI PEKALONGAN

Khaerudin  
Dra. Sri Suryoko, M.Si  
Bulan Prabawani, S.Sos, MM, P.hD  
Email: [khaerudin.30@gmail.com](mailto:khaerudin.30@gmail.com)

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto, SH Tembalang Semarang, 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia yang membuat tingkat persaingannya menjadi ketat. Sehingga para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil hatchback, karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakarnya yang cukup irit. Mobil segmen hatchback di Indonesia terdapat beragam varian. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai mobil all new honda jazz yang telah menjadi leader mobil hatchback di Indonesia yang sempat penjualannya menurun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil all new honda jazz. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampelnya berjumlah 84 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Data kemudian diolah dengan program SPSS (Statistical Package for Social of Science) 16 for Windows. Secara analisis kuantitatif menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 8.245 + 0,196X1 + 0,280X2$ . Hasil Penelitian ini adalah: (1) Diketahui bahwa variabel independen nilai pelanggan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). (2) Diketahui bahwa variabel independen kepercayaan merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. (3) Diketahui bahwa variabel independen nilai pelanggan (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci:** Nilai Pelanggan, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, All New Honda Jazz.

### ABSTRACT

*This research is motivated by the rapid development of automotive industry in Indonesia which makes the level of competition becomes tight. So the car manufacturers continue to make some innovation for their products. This can be seen from the rich variety of brands and types of cars in Indonesia. At present, cars that are in demand is hatchback car segment, because it offers the practicality of moving in the middle of heavy traffic and fuel consumption is quite economical. There are various variants of car hatchback segment in Indonesia. In particular, this study discusses the All-New Honda Jazz hatchback car that become a leader in Indonesia which had sales declined. The purpose of this study was to determine the effect of customer value and brand trust on purchase decisions All New Honda Jazz car in Pekalongan. This type of research is explanatory, with the techniques of data collection through questionnaires. The sampling technique used accidental sampling technique. The sample totaled 84 people who are users of the All New Honda Jazz car in Pekalongan. This research is use quantitative analysis technique (validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, and a significant test (t and F). Then the data is processed by using SPSS (Statistical Package for Social of Science) 16 for Windows. In quantitative analysis resulted in the following regression equation:  $Y =$*

$8,245 + 0,196X_1 + 0,280X_2$ . The results of this study are: (1) It is known that the independent variable customer value ( $X_1$ ) has a positive and significant impact on the dependent variable purchase decision ( $Y$ ). (2) It is known that the independent variables brand trust ( $X_2$ ) has a positive and significant impact on the dependent variable purchase decision. (3) It is known that the independent variable customer value ( $X_1$ ) and brand trust ( $X_2$ ) at the same time (simultaneous) positive and significant impact on purchasing decisions ( $Y$ ).

**Keywords:** Customer Value, Brand Trust, Purchase Decision, All New Honda Jazz.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia yang membuat tingkat persaingannya menjadi ketat. Sehingga para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil hatchback, karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakarnya yang cukup irit. Mobil segmen hatchback di Indonesia terdapat beragam varian. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai mobil All New Honda Jazz yang telah menjadi leader mobil hatchback di Indonesia yang sempat penjualannya menurun.

Persaingan usaha di era globalisasi seperti sekarang ini tidak hanya dari segi fisik dan sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek dan nilai pelanggan. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek. Pelanggan atau konsumen akan membeli suatu produk dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : *customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kottler (2007) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz di Pekalongan”**.

## KERANGKA TEORI

### 1. Nilai Pelanggan

Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan (Hurriyati, 2005: 104). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007: 173), nilai pelanggan adalah selisish antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

### 2. Merek

Menurut Durianto *et. al.* (2001: 1) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

### 3. Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk

## HIPOTESIS PENELITIAN

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dari mobil all new honda jazz.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dari mobil all new honda jazz.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dari mobil all new honda jazz.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil all new jazz di pekalongan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah 84 konsumen mobil all new jazz di pekalongan. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif (uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 16.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Hasil Pengujian**

Variabel	Uji Koefisien Korelasi	Uji Regresi	Uji Koefisien Determinasi	Uji Signifikansi	
				Hasil Perhitungan	Hasil Tabel
Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,574	0,336	0,329	t hitung = 6,347 sig = 0,000	t tabel = 1,6636 sig = 0,05
Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,600	0,456	0,360	t hitung = 6,797 sig = 0,000	t tabel = 1,6636 sig = 0,05
Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,660	0,339 0,402	0,436	F hitung = 29,291 sig = 0,000	F tabel = 3,9381 sig = 0,05

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2014

Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

1. Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan regresi linear sederhana, dimana  $X_1$  yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kontribusi pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,9%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,574. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,50 - 0,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan (hubungan) antara

variabel nilai pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai  $t$  hitung sebesar 6.347 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,6636. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dari mobil all new honda jazz” **diterima**.

2. Kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan regresi linear sederhana yang positif, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek mobil All New Honda Jazz, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mobil All New Honda Jazz. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,600. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,50 - 0,75 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan Kontribusi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 36%. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai  $t$  hitung sebesar 6.797 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,6636. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dari mobil all new honda jazz” **diterima**.
3. Nilai pelanggan dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear berganda yang positif, ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai pelanggan dan kepercayaan merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mobil. Sumbangan pengaruh dari nilai pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6%. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,660. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan (hubungan) antara variabel nilai pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji secara simultan atau signifikansi berganda pada tabel 3.37 dan nilai  $F$  hitung sebesar 31,291 yang lebih besar dari  $F$  tabel 3.9574. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh nilai pelanggan ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dari mobil all new honda jazz” **diterima**.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,336. Sehingga semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Kepercayaan merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,456. Sehingga semakin tinggi kepercayaan terhadap merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Seluruh variabel independen, yaitu nilai pelanggan ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). dengan pengaruhnya dari nilai pelanggan sebesar 0,339 dan pengaruh dari kepercayaan merek sebesar 0,402. Sehingga semakin tinggi nilai pelanggan dan kepercayaan merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Biaya perawatan dan harga *spare part* mobil All New Honda Jazz dinilai masih relatif tinggi. Untuk itu diperlukan adanya strategi dari Honda untuk mengurangi biaya perawatan mobil All New Honda Jazz dari konsumen, seperti paket biaya yang telah mencakup perawatan lengkap dan *spare part* yang lebih murah.
2. Perusahaan Honda perlu meningkatkan produk mobil Honda All New Jazz dengan performa yang lebih tangguh lagi kepada konsumen agar memberikan kepercayaan merek mobil All New Honda Jazz. Karena ketangguhan dari All New Honda Jazz dinilai masih kurang untuk melewati jalan yang sedikit rusak (berlobang).
3. Perlu adanya tambahan varian warna dari mobil All New Honda Jazz sehingga banyak pilihan warna dan konsumen bisa memilih warna yang sukainya. Mengingat masih adanya konsumen mobil All New Honda Jazz yang menginginkan warna lain dari warna yang ditawarkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip .2007. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2. Edisi Kedua belas*. Jakarta: Indeks.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.