

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING CONFERO DI SURAKARTA

Rizky Banyu Ayesa, Sri Hartono, Burhanudin AY

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Email : *riskybanyu10@gmail.com*

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero. Penelitian ini dilaksanakan di dealer mobil Wuling Confero PT. Automobil Jaya Mandiri Surakarta. Populasi penelitian adalah konsumen mobil merk mobil Wuling Confero berjumlah 200 orang, sedangkan sampel penelitian berjumlah 40 orang diambil dengan teknik area random sampling. Data penelitian diambil dengan instrumen berupa angket untuk variabel promosi (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Uji validitas item digunakan rumus korelasi product moment dan reliabilitas item dengan rumus Alpha. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 24 pertanyaan semuanya valid dan reliabel, sehingga dapat dijadikan alat ukur penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan rumus statistik uji t dan uji F. Analisis data penelitian diperoleh hasil: 1) Analisis regresi linier berganda diperoleh bersamaan: $Y = 1,868 + 0,464 X_1 + 0,560 X_2 + 0,401 X_3 + e$. Apabila ketiga variabel independen yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan *brand image* (X_3) bernilai positif, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,868. Apabila X_1 ditingkatkan, sedangkan X_2 dan X_3 tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat (berpengaruh positif). Apabila X_2 ditingkatkan, sedangkan X_1 dan X_3 tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat. Apabila X_3 ditingkatkan, sedangkan X_1 dan X_2 tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat. 2) Analisis uji t dari variabel promosi (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,503 > \text{nilai } t_{tabel} 2,021$, nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis uji t dari variabel harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} 3,252 > \text{nilai } t_{tabel} 2,021$, nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis uji t dari variabel *brand image* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,401 > \text{nilai } t_{tabel} 2,021$, nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Analisis uji F diperoleh $F_{reg} = 10,075 > F_{tabel} = 3,25$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, disimpulkan bahwa promosi, harga, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi, harga, dan *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta. 4) Analisis uji R^2 diperoleh hasil 0,411 yang berarti variabilitas variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (Promosi, Harga, dan *Brand Image*) sebesar 41,1% sedangkan sisanya 58,9% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi, antara lain: pelayanan, asuransi, garansi, keamanan, kenyamanan, bonus, dan lain-lain.

Kata kunci : promosi, harga, *brand image*, keputusan pembelian, wuling confero

Abstract : The purpose of this study are analyze the effect of promotion, price, and brand image on the decision to purchase a Wuling Confero car. This research was conducted at the Wuling Confero car dealer PT. Automobil Jaya Mandiri Surakarta. The study population was 200 consumers of Wuling Confero car brands, while the study sample was 40 people taken by area random sampling technique. The research data was taken with an instrument in the form of a questionnaire for promotion variables (X_1), price (X_2), brand image (X_2), and purchase decision

(Y). Item validity test used the product moment correlation formula and item reliability with the Alpha formula. The results of the validity and reliability of 24 questions are all valid and reliable, so that they can be used as research measurement tools. Data analysis techniques used multiple linear regression with the statistical formula t test and F test. Analysis of the research data obtained the results: 1) Analysis of multiple linear regression obtained together: $Y = 1.868 + 0.464 X_1 + 0.560 X_2 + 0.401 X_3 + e$. If the three independent variables namely promotion (X_1), price (X_2) and brand image (X_3) are positive, then the purchasing decision will increase by 1,868. If X_1 is increased, while X_2 and X_3 are fixed, the purchasing decision will increase (positive effect). If X_2 is increased, while X_1 and X_3 are fixed, the purchasing decision will increase. If X_3 is increased, while X_1 and X_2 are fixed, the purchasing decision will increase. 2) Analysis of the t test of the promotion variable (X_1) obtained t_{count} value of 2.503 > t_{table} value of 2.021, significance value of $0.015 < 0.05$. promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. T test analysis of the price variable (X_2) obtained t_{count} value of 3.252 > t_{table} value of 2.021, a significance value of $0.002 < 0.05$, the price of a positive and significant effect on purchasing decisions. T test analysis of the brand image variable (X_3) obtained t_{count} value of 2.401 > t_{table} value of 2.021, a significance value of $0.022 < 0.05$, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) Analysis of the F test obtained $F_{reg} = 10,075 > F_{table} = 3.25$ significance value of $0,000 < 0.05$, concluded that promotion, price, and brand image together have a positive and significant effect on purchasing decisions. The higher the promotion, price, and brand image, the higher the decision to purchase a Wuling Confero brand car in Surakarta. 4) Analysis of the R^2 test obtained 0.411 results, which means that the variability of the dependent variable of purchasing decisions can be explained by the variability of the independent variables (Promotion, Price, and Brand Image) of 41.1% while the remaining 58.9% is explained by other variables not included in the regression model, among others: services, insurance, guarantees, security, comfort, bonuses, and others.

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan masa kini dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu hal strategis yang dapat dilakukan pertama kali adalah mempertahankan pelanggan. Dari sinilah mulai dirasakan perlunya manajemen hubungan antara pelanggan dengan perusahaan (pelanggan tidak pindah ke pesaing). Inilah awal perubahan orientasi dari transaksi (*sales*) ke relasional (*relationship*). Penerapan *relationship marketing* dimaksudkan menjadi pengikat antara perusahaan dan pelanggannya. Pada saat sekarang dan masa mendatang para pelanggan memegang peranan strategis bagi keberhasilan perusahaan.

Salah satu tantangan dalam pemasaran adalah bagaimana mengelola sumber daya manusia secara efektif dan efisien, dalam kondisi lingkungan tertentu, di mana manajemen dituntut untuk selalu mengembangkan berbagai cara atau inovasi untuk dapat mempertahankan organisasi agar dapat mencapai tujuan-tujuannya, serta menselaraskan dengan kegiatan konsumen. Salah satu faktor pemasaran untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup pasar dan mengembangkannya adalah promosi, harga, dan kualitas produk yang merupakan ciri pembeda dari merk mobil lain yang sejenis.

Banyak produsen mobil sejenis dengan Wuling Confero yang menawarkan produk yang hampir sama. Secara tidak langsung menjadi kompetitor yang kuat untuk Wuling Confero. Dalam menghadapi persaingan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan untuk meningkatkan penjualan, adapun upaya yang dapat dilakukan yaitu cara mengetahui faktor-faktor mempertahankan pelanggan.

Harga diduga juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:137), "harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa". Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam mengukur keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian antara lain seperti citra merek (*Brand Image*). Sebuah produk akan menjadi besar dan memiliki banyak konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor harga saja tetapi dapat juga dipengaruhi oleh hal lain seperti citra merek (*brand image*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:74) Citra Merek (*Brand Image*) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengkaji secara empirik dengan mengadakan penelitian berjudul: "PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING CONFERO DI SURAKARTA".

2. LANDASAN TEORI

a. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Menurut Dharmesta dan Handoko (2010:4), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosi-kan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kotler (2010:7) memberikan definisi pengertian pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.

Secara umum manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut dan mengadakan evaluasi, analisa dan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana tersebut dalam operasi.

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. "Tujuan konsep pemasaran memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, atau berorientasi pada pelanggan (*consumer oriented*)" (Dharmmesta dan Handoko, 2010: 5) Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), dan penjualan (*sales consept* atau keuangan perusahaan/*financial concept*). Apabila orientasi dari konsep-konep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumsukan keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya.

b. Promosi

Menurut Kotler (2010:456), “Promosi adalah mengumpulkan suatu produk pada khalayak atau konsumen dengan menggunakan sebuah pesan yang disesuaikan dengan budaya masyarakat penerima produk”. Pesan dapat disampaikan sesuai dengan masyarakat tertentu, karena hal itu bertujuan agar sebuah produk dapat diterima.

Menurut Shoell yang dikutip Alma (2007:179), “*Promotion is marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information of feeling with them*”. (Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Berdasarkan kedua pengertian promosi, secara umum promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

c. Harga

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012: 87), “harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”. Menurut Sunyoto (2012:130), “harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu”. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari pengertian harga menurut beberapa ahli di atas dapat disampaikan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga produk ditawarkan oleh perusahaan pada dasarnya mempunyai sifat yang sangat sensitif bagi sebagian besar pelanggan, adanya perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi salah satu tingkat pengukuran kepuasan pelanggan atas produk perusahaan. Meskipun produk tersebut mempunyai nilai tambah atau manfaat tambahan bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut, akan tetapi bila harga ditawarkan dirasa cukup tinggi nilainya maka tingkat kepuasan pelanggan tidak akan maksimal.

d. Brand Image (Citra Merek)

Brand merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Darmadi, 2001:1). Merek berguna untuk menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. Selain berguna untuk menjembatani konsumen kepada pelanggan *brand* atau merek mempunyai manfaat diantaranya:

- 1) Memudahkan penjual untuk mengelola pemesanan-pemesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Merek secara hukum melindungi penjual dari peralsuan ciri-ciri produk.
- 3) Merek dapat membuat penjualan dalam mengelompokkan pasaran ke dalam segmen-segmen.
- 4) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Dari manfaat merek jika dikaitkan dengan peningkatan penjualan produk maka *brand* mampu memberikan manfaat dengan adanya merek atau keunggulan yang dapat dirasakan masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

Brand image merupakan persepsi atau asosiasi pelanggan akan merek. Mengembangkan *brand image* dalam hal ini dirasa sangat penting dalam rangka mencapai tujuan pendidikan Islam. Dalam perspektif ini *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Etta dan Sopiah, 2013:327). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti asosiasi yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Philip dan Keller, 2009:346).

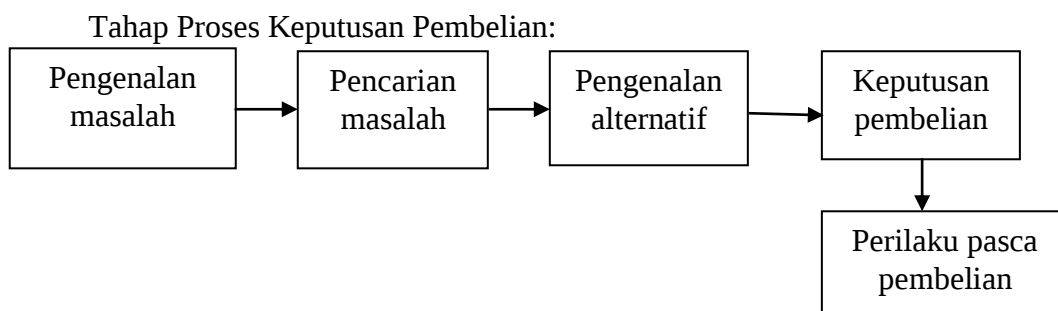
Dari uraian di atas maka *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen atau masyarakat tentang merek tertentu.

e. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011: 94).

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Marius (2011:67) mengemukakan: "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut." Menurut Kurniawan (2015:13) menyimpulkan: "Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan." Menurut Amirullah (2010:61) mengemukakan: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.



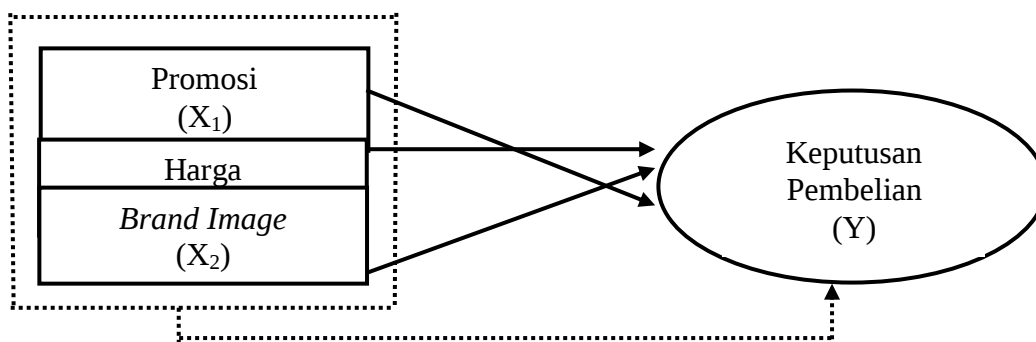
Gambar 1. Lima Tahap Proses Pembelian Menurut Kotler

f. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dinyatakan dalam bentuk sederhana dan dapat diharapkan dapat menggambarkan isi penelitian dan identifikasi, sehingga sumber data dan pengolahannya terarah.

Citra perusahaan adalah penampilan kepribadian untuk meraih pelanggan yang didukung oleh promosi, harga, dan *brand image* sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen sangat tergantung dari pada atribut tersebut. Bila secara keseluruhan dari dimensi citra perusahaan tersebut memuaskan maka keputusan pembelian mobil Wuling Confero akan meningkat atau adanya niat konsumen untuk kembali dengan kata lain akan membentuk keputusan pembelian yang lebih baik. Apabila citra mobil Wuling Confero lebih rendah dari harapan konsumen yakni keputusan pembelian akan menurun.

Uraian di atas menunjukkan bahwa promosi, harga, dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh dari ketiga variabel tersebut dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Garis —————> = pengaruh parsial (individu)

Garis - - - - -> = pengaruh simultan (bersama-sama)

g. Hipotesis Penelitian

- Terdapat pengaruh promosi, harga, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Surakarta.
- Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Surakarta.
- Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Surakarta.
- Terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini penulis mengadakan survey pada dealer mobil Wuling Confero di PT. Automobil Jaya Mandiri, Jalan Raya Kartasura KM 8, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Surakarta. Dipilihnya lokasi ini karena tersedia data yang penulis butuhkan dan pihak perusahaan telah memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian. Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

b. Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil merk Wuling Confero yang terdapat di agen tunggal PT. Automobil Jaya Mandiri Surakarta dari tahun 2017 sampai sekarang yang berjumlah 200 orang. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah 40 responden (20%) yang dianggap sudah mewakili keseluruhan konsumen mobil merk Wuling Confero pada PT. Automobil Jaya Mandiri Surakarta diambil dengan teknik area random sampling, yaitu penetapan sampel berdasarkan daerah penyebaran populasi yang hendak diteliti (Margono, 2009: 129).

c. Sumber Data

a. Data Primer

Data promosi, harga, *brand image* dan keputusan pembelian yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa keusioner (angket) pada subyek sebagai sumber informasi.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa data yang diperoleh dari studi pustaka dan sumber-sumber lain yang sudah ada di dealer mobil Wuling Confero PT. Automobil Jaya Mandiri Surakarta.

d. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah metode angket dan observasi. Materi yang diungkap melalui angket yaitu variabel promosi, harga, *brand image* dan keputusan pembelian. Observasi adalah melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke obyek penelitian.

e. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Indikator keputusan pembelian meliputi: 1) Kemantapan sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4) Pengevaluasian terhadap produk, dan 5) Melakukan pembelian ulang.

b. Promosi (X₁)

Komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen mobil Wuling Confero tentang barang yang ditawarkan. Indikator Promosi meliputi: 1) Mengeluarkan brosur, 2) Membagikan agenda tahunan, membuat kalender, 3) Mengadakan pendekatan ke berbagai pihak, bekerja sama, 4) Pemasangan billboard, papan nama bank yang menarik, 5) Melakukan kegiatan *publicity* di mass media, 6) Menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat.

c. Harga (X₂)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan produk dari mobil Wuling Confero di Surakarta. Indikator Harga meliputi: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Brand Image (X₃)

Pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen, sehingga merek tersebut ada dalam memori konsumen ketika melihat/ingat merek tersebut. Indikator variabel *brand image* meliputi: 1) Mudah dikenali, 2) Disukai, dan 3) Terkenal.

f. Instrumen Penelitian

Penentuan skor hasil jawaban questioner dari responden digunakan skala Likert. Penilaian terhadap serangkaian pertanyaan variabel Promosi, Harga, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian yang telah dijawab oleh responden menggunakan norma penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	Skornya 4
Setuju (S)	Skornya 3
Tidak Setuju (TS)	Skornya 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skornya 1

g. **Metode Analisis Data**

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik induktif. Langkah-langkah yang digunakan yaitu kuesioner dengan uji validitas menggunakan korelasi product moment dan reliabilitas menggunakan rumus Alpha. Uji asumsi klasik, meliputi: uji normalitas, uji Heteroskedastisitas, uji Multikolinieritas, dan uji Autokorelasi. Pengujian hipotesis uji t dan uji F serta model analisis regresi linier berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas variabel promosi yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, besarnya nilai $r(r_{xy}) > \text{nilai } r_{\text{tabel}}(r_t)$ dengan taraf signifikansi 5% (N=40) adalah 0,312.

Uji validitas variabel harga yang terdiri dari 5 item pertanyaan semua dinyatakan valid, besarnya nilai $r(r_{xy}) > \text{nilai } r_{\text{tabel}}(r_t)$ dengan taraf signifikansi 5% (N=40) adalah 0,312.

Uji validitas variabel *brand image* yang terdiri dari 5 item pertanyaan semua dinyatakan valid, besarnya nilai $r(r_{xy}) > \text{nilai } r_{\text{tabel}}(r_t)$ dengan taraf signifikansi 5% (N=40) adalah 0,312.

Uji validitas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 8 item pernyataan semua dinyatakan valid, besarnya nilai $r(r_{xy}) > \text{nilai } r_{\text{tabel}}(r_t)$ dengan taraf signifikansi 5% (N=40) adalah 0,312, maka butir-butir pertanyaan kuesioner kinerja pegawai adalah valid atau sah.

Dari hasil uji reliabilitas, dapat diketahui besarnya koefisien reliabilitas (α) untuk variabel Promosi, Harga, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan nilai $r_{\text{hitung}} > \text{nilai } r_{\text{tabel}}(r_t)$ dengan taraf signifikansi 5% (N=40) adalah 0,312, maka butir-butir kuesioner adalah reliabel.

b. **Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Hasil pengolahan data K-S diperoleh sebesar 0,862 sedangkan besarnya *asympt.sig* (2-tailed) adalah 0,448 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan. Mempunyai arti bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* $X_1 = 0,911$, $X_2 = 0,992$, $X_3 = 0,913 > 0,10$ dan nilai VIF $X_1 = 1,097$, $X_2 = 1,008$, $X_3 = 1,095 < 10$ lolos uji multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar $1,932 < 5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi 0,860, nilai signifikansi harga 0,071, dan nilai signifikansi variabel *brand image* 0,059. Semua data tersebut nilainya lebih besar dari 0,05, ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas antar residual, berarti lolos uji heteroskedastisitas.

c. **Uji Hipotesis**

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,868 + 0,464 X_1 + 0,560 X_2 + 0,401 X_3 + e$$

Dari analisis regresi berganda, promosi, harga, dan *brand image* mempunyai koefisien bernilai positif, ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi, harga, dan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta.

b. Uji F

Hasil uji F diperoleh $F_{hit} = 10,075 > F_{tabel} = 3,25$ dengan nilai signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Promosi, Harga, dan *Brand Image*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta.

c. Uji t

1) Pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai $t_{hitung} 2,503 > t_{tabel} 2,021$ nilai signifikansi 0,017 berarti variabel tersebut signifikan dengan taraf signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta

2) Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai $t_{hitung} 3,262 > t_{tabel} 2,021$ nilai signifikansi 0,002 berarti variabel tersebut signifikan dengan taraf signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Harga maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta.

3) Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai $t_{hitung} 2,401 > t_{tabel} 2,021$ nilai signifikansi 0,022 berarti variabel tersebut signifikan dengan taraf signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *Brand Image* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta.

d. Koefisien Determinan

Hasil uji R^2 diperoleh sebesar 0,411 atau 41,1% yang berarti variabilitas variabel dependen (Keputusan Pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (Promosi, Harga, dan *Brand Image*) sebesar 41,1% sedangkan sisanya (58,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi, antara lain: pelayanan, asuransi, garansi, keamanan, kenyamanan, bonus, dan lain-lain.

5. KESIMPULAN

- a. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi: $Y = 1,868 + 0,464 X_1 + 0,560 X_2 + 0,401 X_3 + e$. Dari analisis regresi berganda, promosi, harga, dan *brand image* mempunyai koefisien bernilai positif, ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi, harga, dan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta.
- b. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa Promosi, Harga, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi Promosi, Harga, dan *Brand Image*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta.
- c. Berdasarkan uji t bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi Promosi, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Mobil merk Wuling Confero di Surakarta. Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta. Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap *Brand Image*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta.
- d. Analisis uji R^2 diperoleh hasil sebesar 0,411 atau 41,1% yang berarti variabilitas variabel dependen (Keputusan Pembelian mobil merk Wuling Confero di Surakarta) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (Promosi, Harga, dan *Brand Image*) sebesar 41,1% sedangkan sisanya (58,9%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi, antara lain: pelayanan, asuransi, garansi, keamanan, kenyamanan, bonus, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah, 2010. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi, Durianto. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Etta, Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.

- Gujarati, Damodar, 2015. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, M. H. (2017). The Influence Of Product Variations, Prices And Sales Promotions On Consumer Decisions In Buying Mitsubishi Cars In Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(01).
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi Kedua, Vol. 6). Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin. Lane Keller. 2009. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa: AB. Susanto, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, S. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih, 2016, *SPSS Versi 22 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhann untuk Mengenal Konsumen)* (Edisi Pertama). Yogyakarta: CAPS.