

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan

Falio Kristianto, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty, Syawaluddin

Program Studi Manajemen, STIE Professional Manajemen College Indonesia

Correspondence email: faliokristianto29@gmail.com, gotho@gmail.com, julitawatywily@yahoo.com, syawal73.pmci@gmail.com

Abstrak. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seorang konsumen baik sebelum melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, ketika perasaan tersebut muncul setelah membandingkan kinerja produk yang didapatnya dengan harapannya selama ini terhadap produk tersebut. Citra merek juga merupakan penilaian konsumen terhadap merek yang ditawarkan di suatu pasar yang penciptaannya dapat dibentuk berdasarkan pengalaman pribadi yang diperoleh konsumen baik melalui mendengar reputasi produk atau mengalami langsung pasca pembelian atas produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan melalui suatu pertimbangan dimana individu melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan pilihan produk yang terbaik dari beberapa saja. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Skala penelitian yang digunakan adalah skala Likert. Secara parsial ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Alfa Scorpio Cabang Bilal Medan. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Alfa Scorpio Cabang Bilal Medan. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian karyawan PT. Alfa Scorpio Cabang Bilal Medan.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, citra merek, keputusan pembelian

***Abstract.** Consumer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment experienced by a consumer both before making a purchase at the company, when these feelings arise after comparing the performance of the product he gets against his expectations so far for the product. Brand image is also a consumer's assessment of the brand offered in a market whose creation can be formed based on personal experiences obtained by consumers either through hearing the product's reputation or experiencing direct post-purchase on the product. The purchase decision is a stage in the decision-making process through a consideration where the individual carries out an evaluation of the various available options and decides on the best choice of a product from only a few. This research uses quantitative descriptive research. The study used multiple linear regression analysis. The research scale used is a Likert scale. Partially, it was found that the variable of customer satisfaction had a significant effect on the purchasing decisions of PT. Alfa Scorpio, Bilal Medan Branch. Partially, the brand image variable has a significant effect on the purchasing decisions of PT. Alfa Scorpio, Bilal Medan Branch. Simultaneously there is a significant influence between the variables of consumer satisfaction and brand image on purchasing decisions of employees of PT. Alfa Scorpio, Bilal Medan Branch.*

Keywords: consumer satisfaction, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan melalui sebuah pemikiran dimana individu melakukan pencarian disertai dengan pelaksanaan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada dan memutuskan suatu pilihan terbaik pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan yang dimilikinya. Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk beraneka ragam sesuai dengan keputusannya. Pembelian yang lebih banyak dan memiliki nilai yang lebih mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dibandingkan yang hanya pembelian sedikit. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa yang dialami oleh seorang konsumen baik sebelum ataupun sesudah melakukan pembelian pada perusahaan dimana perasaan tersebut muncul setelah dirinya membandingkan kinerja dari produk yang didapaknya terhadap harapannya selama ini terhadap produk tersebut. Jika kinerja dari produk tersebut memenuhi ataupun jauh di atas harapannya, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja masih jauh di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang puas. Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek yang ditawarkan dalam sebuah pasar yang penciptaannya dapat terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi yang didapatkan oleh konsumen baik melalui pendengaran reputasi produk ataupun mengalami secara langsung pasca pembelian pada produk tersebut. Citra yang baik akan membentuk suatu kesan dalam benak ataupun ingatan konsumen yang pada akhirnya akan menjadi dasar dalam melakukan evaluasi untuk membeli produk tersebut atau tidak.

PT. Alfa Scorpii telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 30 tahun sebagai *main dealer*

sepeda motor merek Yamaha di 4 provinsi yaitu: NAD (Nanggroe Aceh Darussalam), Sumatera Utara, Riau Daratan, dan Riau Kepulauan. Setelah melewati sekian tahun, PT. Alfa Scorpii kemudian mendirikan berbagai cabang di Medan dan salah satunya adalah PT. Alfa Scorpii cabang Bilal Medan yang dapat dikatakan sebagai salah satu cabang dengan penjualan yang cukup banyak setiap tahunnya. Akan tetapi, bertahun-tahun lamanya persaingan terasa semakin ketat sehingga membuat penjualan perusahaan mengalami penurunan. Penurunan penjualan dinilai karena keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan turut mengalami penurunan yang diakibatkan banyaknya pilihan produk dari para pesaing maupun dari cabang-cabang sejenis lainnya membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga dinilai sering melakukan perbandingan dengan cabang *dealer* lainnya, baik dalam hal potongan harga, ketersediaan produk ataupun pelayanan yang diberikan sehingga membuat konsumen setelah menanyakan informasi pada perusahaan, konsumen akan kembali untuk mengevaluasi berbagai informasi yang telah diterimanya tersebut. Melihat masih banyaknya produk pesaing yang lebih terkenal membuat konsumen pada akhirnya tidak kembali dan melakukan pembelian pada produk pesaing. Terdapat beberapa hal yang dinilai dapat mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan salah satunya adalah kepuasan konsumen.

Dalam fenomena perusahaan, untuk kepuasan konsumennya dinilai masih rendah karena beberapa konsumen menyatakan ketidakpuasannya kepada karyawan secara langsung seperti memberikan keluhan mengenai fasilitas pelayanan, ataupun dikitnya pemberian potongan harga dimana untuk berbagai cabang lainnya ada penambahan potongan secara langsung oleh karyawannya sebesar Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 200.000,-, serta kurangnya ketersediaan produk yang ada di perusahaan dimana untuk cabang lain terdapat berbagai pajangan produk yang memadai dan juga selalu adanya ketersediaan unit ketika konsumen melakukan pembelian tunai dan langsung dapat mengantar produk tersebut kepada konsumen, sedangkan untuk cabang Bilal, konsumen harus menunggu konfirmasi dari karyawan terlebih dahulu mengenai ada atau tidaknya unit yang ingin dibelinya dan jika tidak ada, maka konsumen harus melakukan pemesanan dan bersabar menunggu. Latar belakang fenomena yang ada di atas didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Rahman, dkk. (2018) yang berjudul: Pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada Café dan Resto Bangi Kopitiam di kota Palu. Pada hasil penelitiannya, didapatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café dan Resto Bangi Kopitiam di kota Palu. Selanjutnya juga ada penelitian lain yang mendukung fenomena ini yang dilakukan oleh Muiszudin dan Sista (2016) yang berjudul: Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Arwana Internusa *Tour* Pontianak. Pada hasil penelitiannya, didapatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Arwana Internusa *Tour* Pontianak.

Citra merek juga merupakan salah satu keluhan konsumen ketika tidak ingin melakukan pembelian pada produk Yamaha. Dalam perusahaan, citra merek Yamaha menjadi nomor 2 setelah pesaingnya Honda sehingga tidak mengherankan jika banyak konsumen yang langsung pergi ke *dealer* Honda ketika ingin melakukan pembelian. Selain itu, masih tertanamnya kesan buruk dari merek Yamaha dalam benak konsumen seperti lebih boros dari Honda. Kesan buruk lainnya yang pernah dialami konsumen sebagai pengalaman mereka yang cukup buruk seperti saat pembelian N-max untuk pertama kalinya dikeluarkan ke publik membuat konsumen harus melakukan *indent* yang cukup lama selama 1 bulan atau 3 minggu paling cepat karena banyak konsumen yang melakukan pembelian dan berbagai cabang melakukan pemesanan sehingga membuat antrian pembelian menjadi sangat panjang.

Latar belakang fenomena yang ada di atas didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) yang berjudul: Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Pada hasil penelitiannya, didapatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Selanjutnya juga ada penelitian lain yang mendukung fenomena ini yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) yang berjudul: Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di kota Langsa. Pada hasil penelitiannya, didapatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di kota Langsa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan.

Tinjauan Pustaka

Kajian Teoritik

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Yudhanto (2018) citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari

berbagai sumber. Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sudarmanto, dkk (2021) kerangka berpikir adalah penjelasan atau narasi keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, mengapa variabel diteliti serta memberikan alasan-alasan terhadap penggunaan teori yang relevan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Kerangka berpikir kemudian dirumuskan atau digambarkan dalam bentuk paradigma penelitian yang menjadi dasar untuk perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empirik. Menurut Djunaidi (2020), kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Menurut Firmansyah (2019) citra merek yang kuat di benak konsumen dibentuk tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimulasi melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indra. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

METODE

Objek penelitian ini adalah PT. Alfa Scorpii yang beralamat di jalan Bilal, No. 96, Medan. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan perusahaan memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Juli 2021 sampai dengan April 2022. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) populasi adalah keseluruhan dari subjek dan objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Sedangkan sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.

Populasi yang akan digunakan sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk pada perusahaan selama tahun 2021 sebanyak 539 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 539 konsumen, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus Slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel; N = Ukuran Populasi; e = Toleransi Kesalahan Yang Dipilih (10%)

$$n = \frac{539}{1+539(0,10)^2} = \frac{539}{1+539(0,01)} = \frac{539}{1+5,39} = \frac{539}{6,39} = 84$$

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 26 windows. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1+b_2X_2+ e$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian Konsumen; a = Konstanta; b₁ = Koefisien Regresi Variabel X₁ (Kepuasan Konsumen); b₂ = Koefisien Regresi Variabel X₂ (Citra Merek); X₁ = Variabel Kepuasan Konsumen; X₂ = Variabel Citra Merek; e = Persentase Kesalahan (0,5)

HASIL

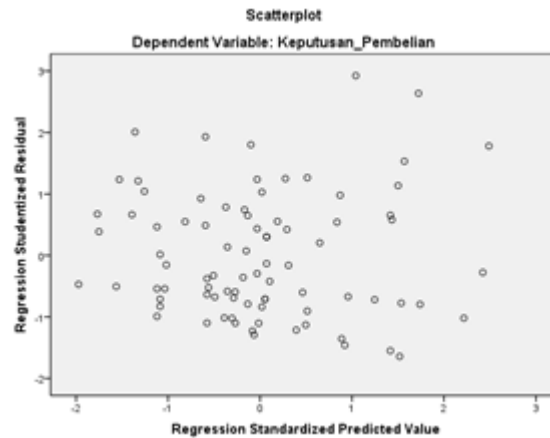
Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34415497
Most Extreme Differences	Absolute	.064

	Positive	.044
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.886

Sumber : data olahan

Tabel 1 terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal. Sedangkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : data olahan

Gambar 1
Scatterplot

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.290	1.649		5.026	.000
Kepuasan Konsumen	.196	.065	.325	3.026	.003
Citra Merek	.226	.072	.338	3.150	.002

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 2, maka persamaan model penelitian ini adalah: $Y = 8,290 + 0,196 X_1 + 0,226 X_2 + e$. Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 8,290 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu kepuasan konsumen dan variabel (X_2) yaitu citra merek bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 8,290.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,196$ menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,196. Artinya setiap peningkatan kepuasan konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 19,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,226$ menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,226. Artinya setiap peningkatan citra merek (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 22,6%.

Tabel 3
Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.322	2.373

Sumber : data olahan

Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah

sebesar 0,322. Hal ini berarti besarnya pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,2% dan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.898	2	116.449	20.681	.000 ^a
	Residual	456.090	81	5.631		
	Total	688.988	83			

Sumber : data olahan

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (20,681) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Tabel 2 juga menjelaskan hasil pengujian parsial bahwa:

1. Pada variabel kepuasan konsumen (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,026) > t_{tabel} (1,989)$ dengan signifikansi $0,003 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel citra merek (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3,150) > t_{tabel} (1,989)$ dengan signifikansi $0,026 < 0,1$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa :

1. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii cabang Bilal Medan.
2. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii cabang Bilal Medan.
3. Kepuasan konsumen dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii cabang Bilal Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djunaidi, Firman Gazali. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Lubis, Desy Irana Dewi dan Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Muiszudin dan Ori Sista. 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT. Arwana Internusa Tour Potianak.
- Rahman Ansbar, Mas'ud, Elinawaty Rombe dan Engki P. Nainggolan. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Cafe dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Sudarmanto, Eko, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah dan Erika Revida. 2021. *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- Yudhanto, Yudho. 2018. *Information Technology Business Start Up Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta