

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MINYAK REM PRESTONE PADA PT AUTOCHEM INDUSTRY
CABANG SURABAYA**

PIYANDA PRATAMA APRIANTO – NIM (18210956)

Dr. Noneng R. Sukatmadiredja., SH., MM & Dr. Kuswandi, SE., Msi

Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

piyandapratama@gmail.com

ABSTRAK

PT Autochem Industry is a company engaged in the chemical sector for vehicle and industrial maintenance needs, one of its products is Prestone Brake Oil. The purpose of this study was to determine whether there is an influence of Brand Image, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Prestone Brake Oil Products at PT Autochem Industry Surabaya Branch. This type of research is quantitative research using primary data obtained from questionnaires distributed to customers of PT Autochem Industry Surabaya Branch. The data analysis technique in this research is to use multiple regression analysis.

The phenomenon that occurs at PT Autochem Industry Surabaya Branch is the overlapping sales of 2 brands of brake fluid, redex and prestone, which have the same use, but the prestone brand is preferred by consumers. Therefore, the author will analyze the Brand Image, Price and Promotion of the Purchase Decision of Prestone Brake Oil Products at PT Autochem Industry Surabaya Branch.

The results of this study indicate that there is a partial and simultaneous influence of Brand Image (CM), Price (HR) and Promotion (PR) variables on Purchase Decision (KP).

There is a partial influence of Brand Image (CM), Price (HR) and Promotion (PR) variables on Purchase Decision (KP). Because the significance value on the t-test of each variable is smaller than 0.05, it is proven true and declared accepted.

There is a simultaneous influence of Brand Image (CM), Price (HR) and Promotion (PR) variables on Purchase Decision (KP). Because the significance value on the f test shows that it is smaller than 0.05, it is proven true and is declared accepted.

Purchasing decisions are explained by Brand Image (CM), Price (HR) and Promotion (PR) of 0.398 or 39.8%, while the remaining 60.2% is influenced by other variables outside the model studied.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri otomotif yang sangat pesat mendorong perusahaan kimia perawatan kendaraan juga berkembang semakin pesat. Hal ini bisa di lihat dengan munculnya perusahaan baru yang bergerak di bidang kimia perawatan kendaraan di Indonesia. Adanya import berbagai macam oli, minyak rem, pembersih karbu, dan produk pendukung lainnya di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan perusahaan kimia di Indonesia. Sehingga menuntut perusahaan kimia pendukung perawatan kendaraan ini untuk melakukan persaingan yang sangat ketat.

Citra merek pada PT Autochem Industry Surabaya merupakan salah satu faktor penentu ketertarikan customer dalam pemilihan barang. Kondisi tersebut akan memberikan hal yang baik terhadap perusahaan maupun customer. Barang yang mempunyai citra yang baik akan mempengaruhi penjualan barang tersebut. Citra merek harus selalu di pertahankan karena citra merek merupakan identitas suatu barang. Menurut Abd Aziz (2018), Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain.

Harga pada PT Autochem Industry Surabaya di tentukan berdasarkan minat pembeli, serta upaya dalam menghadapi persaingan, dan untuk menarik minat para customer. Sistem penetapan harga ini dapat membantu dan meminimalisir permasalahan yang terjadi, sehingga sistem penjualan secara tunai dan penjualan kredit dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Promosi penjualan pada PT Autochem Industry Surabaya merupakan elemen pendukung operasional, yang berperan terhadap kelancaran pemasaran produk. Setiap perusahaan, sedapat mungkin menghindari, atau meminimalisir hal-hal buruk akibat penjualan, yang menggunakan kecurangan. Semakin menurun penjualan, maka laba penjualan pun menurun.

Fenomena yang terjadi di PT Autochem Industry Cabang Surabaya adalah tumpangnya penjualan 2 merek minyak rem redex dan prestone, yang kegunaannya sama, tetapi merek prestone lebih banyak di pilih konsumen. Oleh sebab itu penulis akan menganalisis mengenai Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone Pada PT Autochem Industry Cabang Surabaya.

Dari latar belakang masalah diatas, pada kesempatan ini penulis menyusun penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone Pada PT Autochem Industry Cabang Surabaya".

TINJUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran.

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem yang memiliki peranan pokok dalam menjaga kesinambungan hidup perusahaan, dan juga menjadi suatu seni dan ilmu dalam mengkaji, menentukan target pasar, mencapai, menetapkan, menjaga, serta menyebarkan nilai pelanggan yang terbaik untuk memperoleh laba dalam mencapai misi perusahaan.

B. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (Brand image) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan asosiasi tersebut akan muncul dalam bentuk pemikiran citra yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Abd Aziz (2018), Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain.

C. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015: 291), “Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merk yang saing bersaing. Dengan kata lain, harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing”.

D. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015, 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

E. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Habibah & Sumiati, (2016) keputusan pembelian adalah serangkaian proses/tahap pendekatan penyelesaian masalah, proses pencarian informasi, pencarian alternatif yang ada, memutuskan keputusan pembelian dan perilaku yang muncul setelah terjadi pembelian yang dilakukan oleh”konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian dengan uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh antara variabel independen yaitu Citra merek, Harga dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone Pada PT Autochem Industry Cabang Surabaya.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Customer PT Autochem Industry Cabang Surabaya yang sudah menjadi langganan tetap dan tercatat di perusahaan.

sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 40 orang responden yaitu Customer dengan pembeliannya terbanyak dalam 5 tahun terakhir di PT Autochem Industry Cabang Surabaya.

Deskripsi Operasional Variabel

. Variabel Bebas

a. Variabel Citra Merek (CM)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

b. Variabel Harga (HR)

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya

c. Variabel Promosi (PR)

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

2. Variabel Terikat

a. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk meng- evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan (Library Research)
2. Studi Lapangan (Field Research) : Wawancara, Kuesioner

Sumber Data

Data Primer

1. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden. Kuesioner berupa lembaran kertas yang dikirimkan ke masing-masing calon responden.

2. Interview

Penulis mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, guna mengetahui lebih jauh mengenai kepuasan customer yang berkenaan dengan permasalahan yang hendak diteliti guna mendukung data yang diperoleh.

Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Customer yang terpilih menjadi responden dalam pengisian kuesioner.

Analisis Data

Penyajian data penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji hipotesis.

Uji Statistik

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017 : 121) Menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017 : 121) Menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Nugroho (2005, 57) model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik. Hal ini dilakukan agar hasil analisis atau nilai koefisien regresi tidak bias. Jadi sebelum analisis regresi berganda dilakukan maka harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Adapun asumsi klasik statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

A. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2004, 214) Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

B. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono (2011, 265) Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Maksudnya adalah apakah garis X dan Y membentuk garis linier atau tidak, jika tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan.

Analisis Statistik

Setelah di uji dengan menggunakan uji asumsi klasik selanjutnya dapat dilakukan pengujian dengan analisis statistik. Adapun analisis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Analisis Statistik dengan Regresi berganda

Menurut Sugiyono (2016, 275) Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Pada penelitian ini Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone Pada PT Autochem Industry Cabang Surabaya.

Menurut Sugiyono (2016, 275) Rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1CM + b_2HR + b_3PR$$

Dimana :

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta Regrasi

CM : Citra Merek

HR : Harga

PR : Promosi

b_1 - b_3 adalah koefisien perubahan nilai dari tiap-tiap variabel.

Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Santoso (2004, 168) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh dari masing-masing variabel independent yang terdiri dari Citra merek, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian yang merupakan variabel dependennya. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik sebagai berikut:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Pada uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel *coefficient* kolom sig atau *significance*.

B. Uji Simultan (Uji-f)

Menurut Santoso (2004, 168) Uji f digunakan Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel ANOVA kolom sig atau *significance*.

C. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Santoso (2004, 167) Koefisien diterminasi (R²) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda maka masing-masing variable independent yaitu Citra Merek, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang dinyatakan dengan R² untuk mengetahui koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.3.1 Uji Statistik

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid (sah) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item – total correlations) dengan nilai r tabel.

Tabel 4.9
Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>Koefisien Korelasi</u>	<u>r table</u>	<u>Sig</u>	<u>kesimpula</u>
Citra Merek (CM)	CM1	0.640	0.3044	0.000	Valid
	CM2	0.537	0.3044	0.000	Valid
	CM3	0.785	0.3044	0.000	Valid
	CM4	0.328	0.3044	0.039	Valid
Harga (HR)	HR1	0.601	0.3044	0.000	Valid
	HR2	0.594	0.3044	0.000	Valid
	HR3	0.530	0.3044	0.000	Valid
	HR4	0.325	0.3044	0.041	Valid
Promosi (PR)	PR1	0.527	0.3044	0.000	Valid
	PR2	0.368	0.3044	0.019	Valid
	PR3	0.603	0.3044	0.000	Valid
	PR4	0.449	0.3044	0.004	Valid
<u>Keputusan Pembelian (KP)</u>	KP1	0.352	0.3044	0.026	Valid
	KP2	0.667	0.3044	0.000	Valid
	KP3	0.605	0.3044	0.000	Valid
	KP4	0.596	0.3044	0.000	Valid

Sumber : Lampiran, data diolah.

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas product moment dengan SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau r hitung masing – masing indikator dari variabel bebas dan variabel terikat lebih besar dari nilai r tabel, dan dari nilai sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0.05 menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian baik bebas maupun terikat telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Penguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha pada program SPSS ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini yang dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Realibilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Kesimpulan</u>
Citra Merek	0.512	Reliabel
Harga	0.586	Reliabel
Promosi	0.616	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.553	Reliabel

Sumber: Lampiran, Data di olah

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas r tabel 0,3044 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur

masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

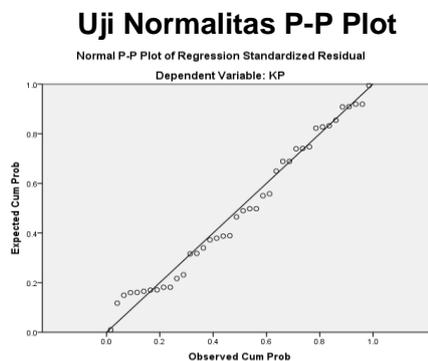
Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis. Uji persyaratan analisis pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji linieritas yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Kenormalan data yang akan dianalisis merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dengan SPSS menggunakan analisis Normal P-P Plot. Apabila titik-titik tersebar pada daerah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal

Gambar 4.5



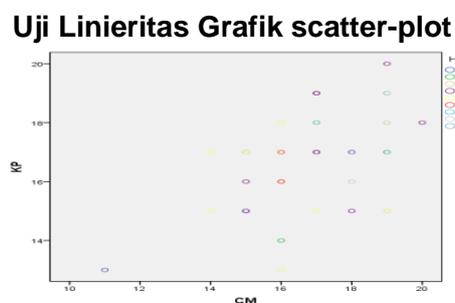
Sumber : Hasil olah SPSS

Berdasarkan gambar 4.5 uji normalitas P-P Plot pola titik-titik yang diperoleh dari uji kenormalan data tersebar pada daerah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Untuk menguji apakah asumsi Linieritas terpenuhi, kita dapat menggunakan teknik Grafik scatter-plot dengan spss berikut hasil Uji Linieritas

Gambar 4.6



Sumber : Hasil olah SPSS

Berdasarkan grafik 4.6 Uji Linieritas menggunakan teknik Grafik scatter-plot dengan spss diatas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan

atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linier dan positif antara variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan program SPSS *for windows*. Hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	4,868	2,541	1,916	0,000
Citra Merek (CM)	0,333	0,120	2,776	0,000
Harga (HR)	0,326	0,137	2,192	0,000
Promosi (PR)	0,416	0,137	3,041	0,000
R : 0.631		F hitung : 7.949		
R Square : 0.398		Sig. : 0,000		

Sumber : Perhitungan SPSS – Regresi, Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 4,868 + 0,333CM + 0,326HR + 0,416PR$$

dimana:

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta Regrasi

CM : Citra Merek

HR : Harga

PR : Promosi

Maksud dari persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 4,868 menunjukkan bahwa besarnya nilai Keputusan Pembelian (KP) sebesar 4,868 apabila Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR) adalah konstan (variable bebas = 0)
2. Nilai koefisien Citra Merek (b1) sebesar 0,333 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika variabel Citra Merek meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,333 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Harga (b2) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika variabel Harga meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,326 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Promosi (b3) sebesar 0,416 menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika variabel Promosi

meningkat satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,416 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR) terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (KP) . Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, Uji Parsial (Uji-t) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Parsial (Uji-t)

Model Anova	t hitung	t Sig.
Citra Merek (CM)	2,776	0,000
Harga (HR)	2,192	0,000
Promosi (PR)	3,041	0,000

Sumber : Perhitungan SPSS – Regresi, Lampiran

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan pengaruh secara parsial masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Uji Parsial Antara Variabel Citra Merek (CM) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Citra Merek (CM) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP)

a) Hipotesis

Ho : $\beta_1 = 0$ Artinya, Variabel Citra Merek (CM) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

H1 : $\beta_1 \neq 0$ Artinya, Variabel Citra Merek (CM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

b) Daerah kritis atau daerah penolakan

Jika nilai signifikansi variabel bebas Citra Merek pada uji t sig < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima

c) Kesimpulan

Berdasarkan output diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Citra Merek (CM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

2. Uji Parsial Antara Variabel Harga (HR) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Harga (HR) terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

a) Hipotesis

Ho : $\beta_2 = 0$ Artinya, Variabel Harga (HR) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

H1 : $\beta_2 \neq 0$ Artinya, Variabel Harga (HR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

b) Daerah kritis atau daerah penolakan

Jika nilai signifikansi variabel bebas Harga pada uji t sig < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima

c) Kesimpulan

Berdasarkan output diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Harga (HR) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

3. Uji Parsial Antara Variabel Promosi (PR) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Promosi (PR) terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

a) Hipotesis

Ho : $\beta_3 = 0$ Artinya, Variabel Promosi (PR) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

H1 : $\beta_3 \neq 0$ Artinya, Variabel Promosi (PR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

b) Daerah kritis atau daerah penolakan

Jika nilai signifikansi variabel bebas Promosi pada uji t sig < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima.

c) Kesimpulan

Berdasarkan output diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Promosi (PR) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

1 Uji Simultan (Uji-f)

Uji Simultan (Uji-f) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas yang terdiri dari Penjualan Tunai (PT), Penjualan Kredit (PK), dan Penetapan Harga (PH)

terhadap variable terikat Laba Penjualan (LP). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, Uji Simultan (Uji-F) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Simultan (Uji-f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.598	3	13.199	7.949	0,000
Residual	59.777	36	1.660		
Total	99.375	39			

Sumber : Perhitungan SPSS – Regresi, Lampiran

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan pengaruh secara simultan atau bersama-sama seluruh variable adalah sebagai berikut :

a) Hipotesis

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Artinya, Variabel Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR) secara simultan atau bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

H1 : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Artinya, Variabel Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR) secara simultan atau bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

b) Daerah kritis atau daerah penolakan

Jika nilai signifikansi pada uji f sig < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima

c) Kesimpulan Berdasarkan output diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara simultan atau bersama-sama Variabel Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP)

3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, Koefisien Determinasi (R2) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,631	0,398	0,348	1,289

Sumber : Perhitungan SPSS – Regresi, Lampiran

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²) adalah sebagai berikut :

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas Citra Merek, Harga, dan Promosi dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,631. nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR) dengan variabel Keputusan Pembelian (KP) adalah kuat karena nilai korelasi 0.631 terletak antara 0.60 samapai 0,799.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi berganda diperoleh diperoleh persamaan regresi model sebagai berikut :

$$KP = 4,868 + 0,333CM + 0,326HR + 0,416PR + \epsilon$$

Dari nilai perolehan persamaan regresi berganda diatas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR) terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat Citra Merek, Harga, dan Promosi secara parsial maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya jika semakin menurun Citra Merek, Harga, dan Promosi secara parsial maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun, karena hasil uji simultan (uji F) menunjukkan hasil yang signifikan ada pengaruh.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas Citra Merek, Harga, dan Promosi dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,631. nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR) dengan variabel Keputusan Pembelian (KP) adalah kuat karena nilai korelasi 0.631 terletak antara 0.60 samapai 0,799.

Nilai Koefisien diterminasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat.

besarnya nilai Koefisien Determinasi adalah 0,398 yang berarti bahwa sebesar 39,8 % Keputusan Pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (CM), Harga (HR), dan Promosi (PR). Sedangkan sisanya 60,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang di teliti.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data kemudian dilakukan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone Pada PT Autochem Industry Cabang Surabaya.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone Pada PT Autochem Industry Cabang Surabaya.
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone Pada PT Autochem Industry Cabang Surabaya.
4. Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rem Prestone Pada PT Autochem Industry Cabang Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam, 2002. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Priatma, Ratma Budi, 2011. *Akuntansi keuangan*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan 17 Bandung : Alfabeta.