

PENGARUH BRAND TRUST, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT PASIFIK JAYA MOTOR DI PONTIANAK

Budi Sucipto

Email: suciptobudi65@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Pasifik Jaya Motor Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Pasifik Jaya Motor di Pontianak dan jumlah sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Berdasarkan pengujian menggunakan alat uji koefisien determinasi dan uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust*, promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Pasifik Jaya Motor Pontianak.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan di berbagai sektor semakin ketat pada era globalisasi dan menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha sehingga memicu munculnya persaingan produk yang tidak dapat terhindarkan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan kompetitor. Pada era saat ini kepercayaan dari konsumen terhadap merek sangat penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif dari seorang konsumen terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. (Heng et al, 2020).

Saat era modern ini industri otomotif khususnya sepeda motor yamaha sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini bisa dilihat dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat. Sepeda motor yamaha merupakan alat transportasi yang memudahkan aktivitas masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari di kota besar seperti, kota Pontianak. Sepeda motor yamaha begitu banyak diminati masyarakat, karena kemudahan aksesibilitas yang di berikan dan ketersediaan

banyak tipe sepeda motor, membuat perusahaan sepeda motor yamaha untuk terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan sepeda motor yamaha untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang ekonomi dan sosial budaya. (Pelealu, 2021).

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Pasifik Jaya Motor, salah satu cara untuk mencapai tujuan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat dan merek yang kuat sehingga dapat memenangkan persaingan. Begitu juga yang dilakukan perusahaan seiring meningkatnya permintaan sepeda motor, membuat produsen melakukan berbagai inovasi terhadap sepeda motor yamaha sehingga dapat bersaing pada era modern sekarang ini. Tidak hanya itu, perusahaan juga melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan setiap periode, dengan memperhatikan kepercayaan konsumen, sehingga tidak ada keraguan konsumen terhadap merek yang di tawarkan oleh perusahaan, begitu juga promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk memutuskan untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan, serta memberikan layanan yang baik dan ramah sehingga dapat menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang. Maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand trust*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada PT Pasifik Jaya Motor Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Trust*

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif dari seorang konsumen terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. (Hiong et al, 2020). Kepercayaan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan, bahwa penciptaan hubungan awal antara perusahaan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan (Firmansyah, 2019: 55).

Merek pada suatu produk bermanfaat untuk konsumen dalam mengetahui kualitas atau menghindari dari pemalsuan suatu produk, tanpa ada merek pada

produk akan membuat konsumen merasakan kebingungan dalam menyebut produk tersebut. Pada dasarnya, merek adalah sebuah janji perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten (Abdullah, dan Tantri, 2018: 161).

Dari pemaparan di atas kepercayaan merek merupakan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dengan segala risiko, karena adanya suatu harapan merek yang mereka inginkan dapat memberikan jaminan, tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. *Brand trust* merefleksikan dua komponen penting yakni *brand reliability* dan *brand intention* (Ferrinadewi, 2008: 150).

- 1) *Brand Reliability* adalah hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.
- 2) *Brand Intention* adalah didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2. Promosi

Pada umumnya promosi merupakan kegiatan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun Alma (2016: 179) mempunyai pendapat tersendiri yang mengatakan, promosi merupakan sebuah alat komunikasi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Pada hakikatnya, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2019: 387).

Berdasarkan pemaparan penjelasan di atas bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk berkomunikasi, mengingatkan dan menyakinkan kepada konsumen terhadap tentang produk atau jasa perusahaan.

Promosi terdiri dari empat indikator yang terdiri dari atribut, berita/informasi, popularitas, dan keunikan konsep (E. Blech & A. Blech, 2001: 345).

- 1) Atribut, yakni unsur penting yang melengkapi dasar pengambilan keputusan untuk mengembangkan suatu produk jasa dengan melibatkan manfaat yang akan di berikan.
 - 2) Berita/informasi, media untuk menarik perhatian kosnumen dengan menggunakan alat komunikasi untuk dapat menarik perhatian konsumen.
 - 3) Popularitas, adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk yang telah dikenalnya melalui promosi sehingga meningkatkan tingkat kepopuleran produk tersebut.
 - 4) Keunikan konsep, merupakan suatu abstraksi yang memuat penyajian-penyajian, hubungan-hubungan dan atribut-atribut yang sama dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
3. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas dapat dibedakan menjadi dua sudut pandang yaitu pandangan produsen dan konsumen. Kualitas menurut produsen merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi, di mana produsen memberikan toleransi tertentu yang di spesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang di hasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik atau tidaknya suatu produk/jasa menyajikan tujuan yang di maksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen (Fahrudin & Emma Yulianti, 2015: 152). Berbeda dengan pendapat *Philip Kotler* dalam (Arief, 2018: 117) yang mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

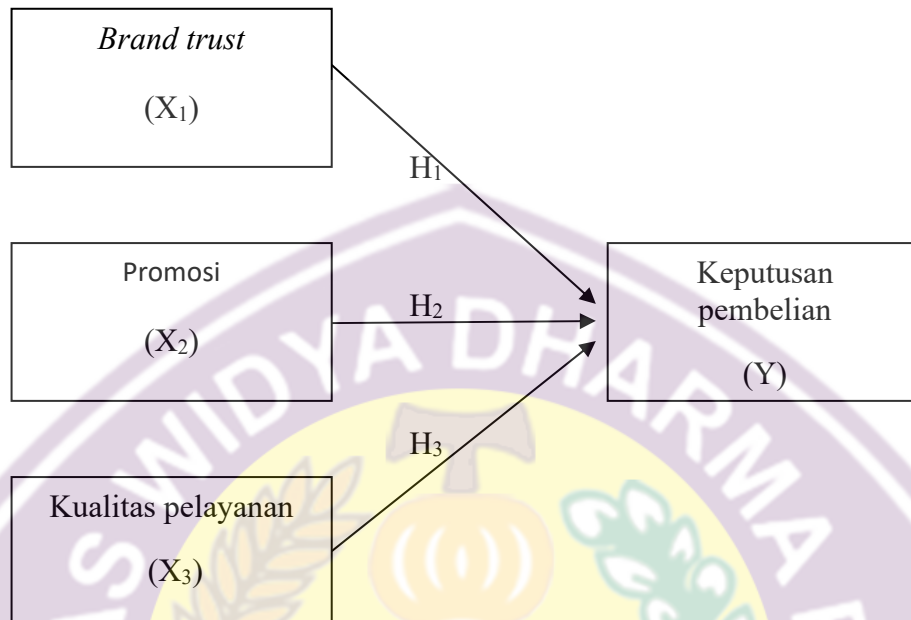
Kualitas pelayanan artinya keandalan sebuah perusahaan dalam menyediakan kemampuan dan keramahan pelayanan yang tepercaya dan pelayanan yang cepat, tepat, serta tanggapan baik terhadap keinginan konsumen dengan baik. Indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut yang dikatakan pelanggan yang terdiri dari bukti fisik, reliabilitas, responsivitas, jaminan, dan empati (Tjiptono & Chandra, 2017: 88-89).

- 1) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
 - 2) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 - 3) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
 - 4) Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
 - 5) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
4. Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk dalam bentuk barang bagi konsumen bukan satu tindakan saja, tetapi beberapa tindakan yang terdiri dari keputusan terhadap jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayaran dan dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari para konsumen (Dharmmesta & Handoko, 2018: 22). Kurnia (2016: 37) yang mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian memutuskan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen secara individu atau kelompok dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian dalam meliputi tentang jenis produk, jasa dan cara pembayarannya dalam proses membeli dan dipengaruhi oleh kebiasaan membeli. Dalam penelitian ini terdapat empat indikator keputusan pembelian yang diidentifikasi oleh Jackson R.S Weenas (2013) yaitu: kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

GAMBAR 1.1.
KERANGKA BERPIKIR PENELITIAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2020

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Variabel *brand trust* (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₂ : Variabel promosi (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃ : Variabel kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel brand trust, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Pasifik Jaya Motor Pontianak dan jumlah sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif

dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh brand trust, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Pasifik Jaya Motor Pontianak. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel brand trust, promosi dan kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (<i>K-S test or KS test</i>)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	$> 0,05$	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji <i>Durbin-Watson</i> (DW test)	$1,736 < 1,911 < 2,264$	$(DU < DW < 4 - DU)$	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: $X_1 = 0,073$ $X_2 = 0,164$ $X_3 = 0,588$	$> 0,05$	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolinearitas	Tolerance $X_1 = 0,238$ $X_2 = 0,225$ $X_3 = 0,506$ VIF $X_1 = 4,209$ $X_2 = 4,435$ $X_3 = 1,978$	Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$	Nilai <i>tolerance</i> ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,620		Dapat disimpulkan sebesar 62 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig $< 0,05$	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Output SPSS Versi 22, 2020

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnof test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Pada pengujian autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,911 dan dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan variabel independent ($k=3$) dengan signifikansi 5% didapat nilai DU sebesar 1,736, nilai DL sebesar 1,613, nilai 4-DU sebesar 2,264, dan nilai 4-DL sebesar 2,387. Dari perhitungan diatas, nilai DU lebih kecil dari nilai DW, dan nilai DW lebih kecil dari nilai 4-DU. ($1,736 < 1,911 < 2,264$) terlihat bahwa nilai DW berada diantara nilai DU dan 4-DU sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, jadi masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,620 atau 62 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, promosi dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62 persen sedangkan sisanya 38 persen dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Pada uji F didapat angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada nilai α 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 52,169 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Maka dapat dinyatakan variabel *brand trust*, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara persial terhadap vairabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013: 50).

TABEL 2
HASIL PERHITUNGAN UJI t

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	2,141	0,035	Diterima, artinya semakin baik <i>brand trust</i> , maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
H ₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	2,477	0,015	Diterima, artinya semakin baik promosi yang diciptakan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
H ₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	2,911	0,004	Diterima, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diciptakan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tingginya peran *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian jadi dengan membangun kepercayaan konsumen, maka pembelian terjadi. Dengan menggunakan merek yang mereka percayai, konsumen beranggapan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan banyak orang membeli sepeda motor Yamaha karena mereka percaya pada merek Yamaha, sehingga mereka yakin untuk memilihnya.

Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara variabel promosi yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan banyak media promosi seperti baleho, poster, dan website untuk menyampaikan tentang produk kepada konsumen atau perusahaan melakukan promosi melalui pameran dengan memberikan potongan harga diskon untuk konsumen dalam jangka waktu tertentu maka akan memberi dampak pada keputusan pembelian.

Pada variabel ketiga yaitu kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. dilakukannya peningkatan kinerja yang baik

saat melayani konsumen, selalu siap untuk memberikan layanan dengan tanggap kepada konsumen, dan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen, maka sengaja atau tidak sengaja akan memberi dampak pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan banyak orang puas dengan pelayanan dari *sales counter* sepeda motor Yamaha, karena mereka percaya pada merek Yamaha, sehingga mereka yakin untuk memilihnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Pasifik Jaya Motor Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu *brand trust*, promosi dan kualitas pelayanan, sehingga dihasilkan kesimpulan dari hasil analisis bahwa variabel brand trust, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, CV, 2016.
- Arief. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing, 2018.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: (An Integerd Marketing Communication Perspective)*, fourth edition. Boston: McGrawHill, 2001.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. edisi 1. Yogyakarta: BPFE, 2018.

- Fahrudin, Muhammad Fajar dan Emma Yulianti.”Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya.” *Journal of Business and Banking*, Vol. 5 No. 1 (Oktober 2015).
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Cetakan 1. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Kurnia, Muhammad Rifai.”Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 24 No. 1 (Maret 2016).
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif hingga e-marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Weenas, Jackson R.S. “ Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 (Desember 2013): Hal. 607-618.