

## Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Tipe Aerox

Alfurqaan Annamusul Akbar\*, Dede R. Oktini, Septiana Ayu Estri Mahani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*furqaanocon@gmail.com, dede.r.oktini@yahoo.com, estrimahani@gmail.com

**Abstract.** This study focuses on the application of Brand Ambassador, Price, and Brand Image to Purchase Decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassador, Price, and Brand Image on Purchase Decisions for Yamaha Aerox type motorcycles. This research is included in the type of quantitative research using a correlation approach. Data collection techniques in this study were carried out through the distribution of questionnaires. The object of this research is the user of Yamaha Aerox type motorcycle and the sample size is 130 users. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, where the population elements are selected based on the judgment of the researcher. Analysis of the data used is descriptive and statistical analysis by using multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of this study indicate that the Brand Ambassador variable partially has a significant effect on Purchase Decisions, the Price variable partially has a significant effect on Purchase Decisions and the Brand Image variable partially has a significant effect on Purchase Decisions. And simultaneously the Brand Ambassador, Price, and Brand Image variables have a significant effect on consumer purchasing decisions on Yamaha Aerox motorcycles.

**Keywords:** *Brand Ambassador, Price, Brand Image, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada penerapan Brand Ambassador, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha tipe Aerox. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Objek penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamah tipe Aerox dan dikerucutkan dalam jumlah sampel sebanyak 130 orang pengguna. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-Probability sampling, dimana elemen populasi dipilih berdasarkan judgment peneliti. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan variabel Brand Ambassador, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## A. Pendahuluan

Pada saat ini sepeda motor bisa dikatakan hal yang sangat penting bagi masyarakat. Di era masyarakat yang beragam ini memiliki kriteria tersendiri untuk memilih sepeda motor yang bagus serta tentunya digunakan. Produsen kendaraan bermotor melihat peluang yang sangat besar di pasar sepeda motor apalagi pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Pada saat ini banyak perusahaan yang bersaing diantaranya adalah haruslah mendapatkan cara terbaik untuk bertahan di pangsa pasar. Dalam mempertahankan pangsa pasar dimana kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini, perusahaan harus dapat menggunakan strategi pemasaran yang bagus dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan seperti apa strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bersaing, agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Sepeda motor adalah salah satu industri otomotif yang ada di negara Indonesia pertumbuhannya sangat cepat dalam kurun waktu tujuh belas tahun dimana pasca krisis moneter tahun 1998. Salah satu merek motor yang mendominasi di Indonesia yaitu Yamaha yang mampu bersaing dan memberikan produk yang berkualitas tercatat pada data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Yamaha sanggup meraih penjualan motor sebanyak 1.063.866 unit. Atau meraih 21% pangsa pasar sepeda motor domestik. Produsen sepeda motor mulai banyak menciptakan berbagai macam sepeda motor seperti contohnya motor bebek, matic dan sport dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen juga terus meneliti dan menyesuaikan jenis sepeda motor yang diinginkan konsumen. Salah satu jenis sepeda motor yang paling diminati adalah motor matic.

Menurut Gita dan Setyorini (2016), utusan merek adalah simbol atau karakter sosial di mana mereka bertindak sebagai instrumen pamer yang membahas pencapaian kemandirian, popularitas manusia, dan promosi suatu barang tanpa henti. Dengan memanfaatkan iklan ini, pelanggan menjadi tertarik untuk membeli motor karena anak lembu emas mereka menjadi *Brand Ambassador* dari jenis Yamaha Aerox 155. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Dengan memberikan inovasi baru terhadap motor Aerox agar menarik minat konsumen. Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Motor Aerox sendiri di ciptakan oleh Yamaha untuk menyaingi Honda Vario 160 di pasaran saat ini. Perusahaan Yamaha harus bisa menggunakan strategi yang bagus untuk dapat bersaing di pangsa pasar saat ini.

**Tabel 1 Data Penjualan**

BULAN	PENJUALAN
Januari	4 unit
Februari	3 unit
Maret	4 unit
April	3 unit
Mei	5 unit
Juni	2 unit
Juli	12 unit
Agustus	9 unit
September	9 unit

Oktober	14 unit
November	13 unit
Desember	14 unit

Sumber : Data Penjualan motor Aerox CV Sumber Jadi Kelapa Kampit : 2021

Pada tabel 1 terlihat dengan jelas bahwa penawaran CV Sumber Jadi Kelapa Kampit untuk tipe Yamaha Aerox pada tahun 2021 fluktuatif, pada bulan Juni hanya menjual 2 unit motor Aerox, pada bulan November terjadi ekspansi penawaran sebanyak 14 unit. dan berkurang lagi sebanyak 2 unit atau 12 unit di bulan November dan penawaran diperluas lagi sebanyak 2 unit atau 14 unit di bulan Desember. Kerentanan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dapat dipengaruhi oleh kebutuhan setiap pembeli terhadap sepeda motor dan juga dapat dipengaruhi oleh variabel keuangan. Namun, kembali lagi cara organisasi mengiklankan barang-barangnya dengan baik untuk menarik minat pembeli. Sesuai Buchari Alma (2016: 96) merekomendasikan bahwa pilihan beli adalah pilihan pembeli yang dipengaruhi oleh ekonomi moneter, inovasi, masalah legislatif, budaya, item, biaya, area, kemajuan, bukti aktual, individu, proses.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Tipe Aerox”**

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha tipe Aerox
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha tipe Aerox
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha tipe Aerox
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha tipe Aerox

#### **B. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah survey data primer yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial yang bersifat khas namun mendalam pada objek penelitian individu, masyarakat, komunitas, system atau kelompok dengan jumlah variabel terbatas dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independent (*Brand Ambassador*, Harga, dan Cita Merek) terhadap variabel dependen yaitu (Keputusan Pembelian). Metode verifikatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah penelitian yang pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis.

Selain itu penulis juga melakukan penelitian kuantitatif, dimana menurut (Sugiyono: 2018), metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **Uji T (Partial)**

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, peneliti menggunakan pengujian uji-t. maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t dengan rumusa sebagai berikut :

**Tabel 2.** Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,539	1,303		3,483	,001					
	BRAND AMBASSADOR	,414	,052	,586	7,988	,000	,620	,638	,550	,882	1,133
	HARGA	,085	,034	,183	2,502	,014	,375	,251	,172	,887	1,128
	CITRA MEREK	,321	,058	,379	5,494	,000	,335	,495	,378	,995	1,005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil output di atas, maka untuk menentukan t tabel dapat dilakukan perhitungan melalui perumusan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t ( a/2 ; n - k - 1 ) \\
 &= t ( 0,05/2 ; 197 - 2 - 1 ) \\
 &= t ( 0,025 : 194 ) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Keterangan:

1. t = distribusi tabel t
2. a = 0,05 (standard signifikasi) n = jumlah data
3. k = variabel bebas

Selanjutnya dapat diketahui bahwa didapatkan nilai uji-t variabel *Brand Ambassador* sebesar 7,988. Dengan demikian t hitung > t tabel karena 7,988 > 1,984, maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador*.

Selanjutnya pada jumlah data pada tabel 4.44 Diatas, dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Harga didapatkan hasil sebesar 2,502 . Dengan demikian t hitung > t tabel karena 2,502 > 1,984, maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga.

Selanjutnya pada jumlah data pada tabel 4.44 Diatas, dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Citra Merek didapatkan hasil sebesar 5,494 . Dengan demikian t hitung > t tabel karena 5,494 > 1,984, maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha tipe Aerox.

**Uji F (Simultan)**

Uji simultan (Uji-f) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel *Brand Ambassador*, Harga, dan Citra Merek secara simultan berperan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,904	3	22,968	39,270	,000 <sup>b</sup>
	Residual	54,394	93	,585		
	Total	123,298	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
--

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, BRAND AMBASSADOR
---

Kriteria yang dibutuhkan adalah: Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , diterima dalam hal lainnya. Hasilnya karena output  $F_{hitung}$  (39,270) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09)  $39,270 > 3,09$  maka pada tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya, dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini berupa penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden sebanyak 97 orang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagaimana Brand Ambassador, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha tipe Aerox ?
  - Brand Ambassador (BA)  
Berdasarkan pada penerapan Brand Ambassador pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator Brand Ambassador sebesar 3,81 (76,19%). Artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa Brand Ambassador pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox adalah baik, karena rata-rata skor indikator bernilai Baik.
  - Harga (H)  
Berdasarkan pada penerapan harga pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator Harga sebesar 3,59 (71,88%) Artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa Harga pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox adalah baik, karena rata-rata skor indikator bernilai Baik.
  - Citra Merek (CM)  
Berdasarkan pada penerapan citra merek pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator citra merek sebesar 4,05 (80,93%). Artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa Citra Merek pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox adalah baik, karena rata-rata skor indikator bernilai Baik.
  - Keputusan Pembelian (KP)  
Berdasarkan pada penerapan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator citra merek sebesar 4,37 (87,45%). Artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox adalah sangat baik, karena rata-rata skor indikator bernilai Sangat Baik.
2. Pengujian secara parsial atau (uji-t) dengan nilai signifikasi variabel dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,988 > 1,984$ . Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika brand ambassador yang digunakan sepeda motor Yamaha tipe Aerox meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pada motor Aerox dapat meningkat pula.
3. Pengujian secara parsial atau (uji-t) dengan nilai signifikasi variabel dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,502 > 1,984$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga yang ditawarkan oleh Yamaha terhadap motor Aerox sesuai, maka keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Aerox dapat meningkat.
4. Pengujian secara parsial atau (uji-t) dengan nilai signifikasi variabel dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian nilai  $t$

hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,494 > 1,984$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek yang ditawarkan Yamaha terhadap motor Aerox meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha tipe Aerox dapat meningkat pula.

5. Pengujian secara simultan atau (uji-f) dengan nilai signifikansi variabel dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung  $>$  f tabel yaitu  $39,720 > 3,09$ . Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, jika brand ambassador, harga, dan citra merek yang ditawarkan Yamaha terhadap motor Aerox meningkat, maka keputusan pembelian konsumen dapat meningkat pula.

#### Daftar Pustaka

- [1] Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- [2] Permana, S. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- [3] Sundawa, R. D., Kisworo, Y., & Wulandari, L. (2022). IDENTIFIKASI KEPUASAN PENGGUNA BUS JAKARTA AIRPORT CONNEXION DITINJAU DARI SEGI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA (STUDI KASUS DI PERUM PENGANGKUTAN PENUMPANG DJAKARTA). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 12(2).
- [4] Ratnasari, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa yang Berdampak pada Word of Mouth (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Value: Journal of Management and Business*, 1(1).
- [5] SUSANTI, E., & SE, A. T. J. (2019). PENGARUH KONFLIK DAN BEBAN KERJA TERHADAP STRES KERJA DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA KARYAWAN CV. NEO PONSEL GARUT (Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB Unpas).
- [6] Philip , K., & Kevin , L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1 ed.). Penerbit Erlangga.
- [7] Philip , K., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2 ed.). Penerbit Erlangga.
- [8] Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA, CV.