

PENGARUH CITRA MEREK DAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT

ANISA KURNIA SARI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231

Email: annisa_kurnia.sari@yahoo.com

Abstract: *Developments and advances in technology have a positive impact for the emergence of a new variant matic motorcycle in Indonesia. Honda Beat is one of the brands that are excellent Honda's matic, a remarkable achievement as evidenced by sales of 1,033,928 units, as many as 43,4% of the total sales of Honda's matic in 2011 and have increased continuously since 2008. This is evidenced by the highest sales in the PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dominated by Honda Beat. This study attempts to explain causal relationships between brand image and influence family purchasing decisions Honda Beat in PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. The population in this study is the owner or user of the Honda Beat with age 17-50 involved in the buying decision process. The number of samples in this study were 55 respondent. The sampling technique used was judgment sampling and using a multiple linear regression analysis.*

Keywords: *brand image, family, purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan di bidang teknologi otomotif telah memberikan dampak yang sangat positif bagi munculnya varian baru sepeda motor matic di Indonesia. Dengan kondisi semacam itu, tentunya para pemasar harus pandai-pandai mengatur strategi pemasarannya dalam merebut ataupun mempertahankan pangsa pasarnya. Perang pemasaran dimasa sekarang dan masa mendatang akan menjadi perang merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Apabila situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya adalah membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk.

Menurut Peter & Olson (Rangkuti, 2009:154), dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, hal ini karena citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Konsumen umumnya, pada saat akan melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. Lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu keluarga. Seperti halnya pernyataan Kotler & Keller (2007:219) bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian

konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Biasanya peran keluarga ikut andil dalam mengambil keputusan dikarenakan keluarga tersebut sudah memiliki pengalaman akan produk yang dibeli.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah geliat motor matic di Indonesia. Para perusahaan otomotif di Indonesia berlomba-lomba menciptakan motor matic dengan berbagai macam keunggulan. Salah satu varian matic Honda yang menjadi primadona adalah Honda Beat. Pencapaian luar biasa Honda disumbangkan oleh Honda Beat dengan angka penjualan 1.033.928 unit atau berkontribusi sebanyak 43,4% dari total penjualan skutik Honda pada tahun 2011. Penjualan Honda Beat terus mengalami peningkatan setiap tahun dari 208.490 unit pada tahun 2008, 426.935 unit pada tahun 2009, 712.007 unit pada tahun 2010, dan 1.033.928 unit pada tahun 2011 (<http://autos.okezone.com>). Diawal tahun 2012 ini, Honda Beat memberikan kontribusi terbesar dalam persaingan skutik Honda. Honda Beat dikreasi sebagai motor skutik yang tampil *compact, stylish*, dan *fun*. (www.welovehonda.com/news).

Honda Beat dengan berbagai keunggulannya telah mendapatkan No 1 WOM 2009 Award versi majalah SWA, predikat performa terbaik dan paling irit dalam Otomotif Award 2009 versi Tabloid Otomotif (www.welovehonda.com). Dan di tahun 2012 ini Honda Beat mendapat penghargaan Top Brand sebagai *Automatic Motorcycle* (www.kompas.com/otomotif).

Peran keluarga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena pada umumnya konsumen cenderung berunding terlebih dahulu dengan anggota

keluarga apabila akan membeli suatu produk yang dinilai penting. Dimana saat ini pasar sepeda motor sedang didominasi oleh motor matic. Sumber-sumber informasi yang paling berpengaruh ketika membeli produk-produk di dealer adalah pramuniaga. Keluarga dan teman menjadi pengaruh teratas sebagai pengaruh konsumen dalam pembelian pada tahun lalu.

Kota Surabaya merupakan pusat aktivitas masyarakat di Jawa Timur. Mayoritas warganya memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi. Untuk tahun 2011 jumlah kendaraan bermotor di Surabaya meningkat menjadi 4.015.061 unit dari sebelumnya di tahun 2010 sebesar 3.122.901 unit (www.kompas.com). Peneliti memilih PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) yang terletak di Jl. Simpang Dukuh 42-44, Kecamatan Genteng Surabaya sebagai lokasi penelitian. Hal itu dikarenakan dealer tersebut merupakan main dealer resmi honda yang ada di Surabaya. Dealer tersebut merupakan induk dealer resmi yang ada di Surabaya untuk menjamin kiriman produk yang didatangkan dari dealer pusat di Jakarta. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (studi di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya)".

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis dan membahas citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. (2) Untuk menganalisis dan membahas keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. (3) Untuk menganalisis dan membahas citra merek dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004:25) perilaku konsumen adalah diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) dalam Sumarwan (2004:25) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal mencari, memperoleh, menggunakan dan mengevaluasi termasuk membatalkan produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:129) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2005:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan

memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pada penelitian ini keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator kemantapan membeli.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (H1) semakin tinggi pengaruh citra merek semakin tinggi keputusan pembelian Honda Beat (H2) semakin tinggi pengaruh keluarga semakin tinggi keputusan pembelian Honda Beat (H3) semakin tinggi pengaruh citra merek dan keluarga semakin tinggi keputusan pembelian Honda Beat.

Bauran Pemasaran

Menurut McCarthy (dalam Kotler & Keller, 2007:23) mengklasifikasikan bauran pemasaran sebagai alat-alat yang memiliki empat kelompok besar yang disebut sebagai 4P tentang pemasaran antara lain yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri,2004:198).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengejar tujuan pemasarannya.

Citra merek

Menurut Kotler & Keller (2007:346) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

Menurut Keller (1993) dalam Erna Ferrinadewi (2008) “citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Pada penelitian ini untuk mengukur citra merek digunakan indikator kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Keluarga

Pengertian keluarga menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:194) dibagi menjadi tiga yaitu (a) Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. (b) Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. (c) Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.

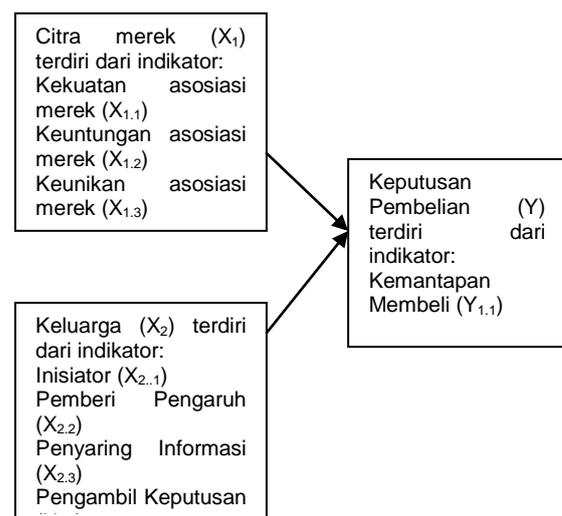
Menurut Sutisna (2001:203) “keluarga adalah sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh hubungan darah”. Menurut Sumarwan (2004:226) keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi

dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan:anak atau cucu), dan adopsi.

Dapat disimpulkan keluarga adalah sekelompok individu yang saling berinteraksi satu sama lain yang terikat dalam suatu ikatan dan tinggal bersama. Dimana dalam interaksi tersebut, adanya pengaruh dalam mengambil suatu keputusan dalam keluarga. Pada penelitian ini variabel keluarga diukur dengan menggunakan indikator inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi dan pengambil keputusan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Peneliti mengambil jenis penelitian ini sesuai jika digunakan dalam mengukur hubungan sebab akibat antara *citra merek* dan keluarga dengan keputusan pembelian. Adapun rancangan penelitian dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi teori Ferrinadewi (20078), dan Engel (1994)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan keluarga. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Citra merek (X_1) adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Honda Beat memiliki sekumpulan nilai yang tersimpan dalam benak konsumen dengan nilai positif yang didasarkan pada keunggulan produknya. Variabel ini memiliki indikator antara lain (a) Kekuatan asosiasi merek ($X_{1.1}$) adalah kesesuaian antara kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima konsumen, (b) Keuntungan asosiasi merek ($X_{1.2}$) adalah asosiasi merek yang terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa Honda Beat memiliki relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (c) Keunikan asosiasi merek ($X_{1.3}$) adalah merek yang mempunyai suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau keunikan preposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli Honda Beat. Keunikan didasarkan pada atribut produk dan atribut non produk yang diberikan Honda Beat.

Keluarga (X_2) adalah sekelompok individu yang saling berinteraksi satu sama lain yang terikat dalam suatu ikatan dan tinggal bersama. Dimana dalam interaksi tersebut, adanya pengaruh dalam mengambil suatu keputusan dalam keluarga. Variabel ini memiliki indikator antara lain (a) Inisiator ($X_{2.1}$) adalah anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli Honda Beat. Anggota keluarga tersebut akan memberikan informasi mengenai Honda Beat, (b) Pemberi pengaruh ($X_{2.2}$) adalah

anggota keluarga yang diminta pendapatnya tentang Honda Beat yang akan dibeli, (c) Penyaring informasi ($X_{2.3}$) adalah anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk dalam keluarga mengenai Honda Beat, (d) Pengambil keputusan ($X_{2.4}$) adalah anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk dalam keluarga mengenai Honda Beat.

Keputusan Pembelian (Y) adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Variabel ini memiliki indikator (a) Kemantapan Membeli ($Y_{1.1}$). Dalam indikator ini, kemantapan membeli bertujuan untuk mengidentifikasi apakah Honda Beat menjadi pilihan pertama konsumen dalam memilih sepeda motor, dengan tidak mempertimbangkan merek lain, serta mengidentifikasi apakah konsumen yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli Honda Beat.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Mitra Pinasthika Mustika Jl. Simpang Dukuh 42-44 Kecamatan Genteng, Surabaya. Karena dealer tersebut adalah salah satu jaringan main dealer motor Honda MPM di Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* yaitu laki-laki maupun perempuan dengan usia 17-50 tahun yang terlibat dalam proses keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Sedangkan Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 responden dengan penambahan 10%. Peneliti memilih *judgment sampling* karena sampel ini dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan.

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer berupa hasil

jawaban dari 55 responden yang diukur dengan instrument penelitian (angket) yang diberikan kepada mereka. Dan data sekunder berupa buku literature, jurnal, artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian, citra merek, keluarga serta informasi-informasi mengenai Honda Beat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 macam yaitu angket kepada 55 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden, observasi dengan cara pengamatan secara langsung dilapangan atau obyek penelitian yaitu mengenai Honda Beat dengan tujuan untuk mengamati obyek penelitian dan informasi langsung, dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literature, jurnal, mencari informasi tentang Honda Beat, serta sumber data lainnya baik yang diperoleh dari media cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Di dalam penelitian ini, angket yang digunakan adalah angket yang terstruktur yang diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup yang pilihan jawabanya telah disediakan di dalam angket, sehingga mempermudah memproses hasil penelitian. Kuisisioner ini menggunakan skala likert dengan bobot skor 1 sampai 5. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL

Hasil analisis regresi linier berganda seperti pada tabel 1:

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig. t	r parsial
Konstanta	4,528			
Citra merek	0,127	7,157	0,000	0,704
Keluarga	0,131	3,637	0,001	0,450
R square	= 0,654			
Adj R square	= 0,641			
F hitung	= 49,186			
Sig. F	= 0,000			

Variabel terikat : Keputusan pembelian

$$Y = 4,528 + 0,127 X_1 + 0,131 X_2 + e$$

Konstanta sebesar 4,528 menyatakan bahwa apabila pengaruh citra merek dan keluarga sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian Honda Beat di PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya adalah 4,528. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada pengaruh citra merek dan keluarga, maka keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dapat dinilai sebesar konstanta 4,528. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat yaitu sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian atas citra merek mengalami perubahan (positif atau negatif) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan (positif atau negatif) pada keputusan pembelian Honda Beat sebesar 0,127 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain (selain citra merek) yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. Keluarga juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat yaitu sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian atas keluarga mengalami perubahan (positif atau negatif) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan (positif atau negatif) pada keputusan pembelian Honda Beat sebesar 0,131 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain (selain keluarga) yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien determinasi (Adj R square) yang dihasilkan sebesar 0,641, hal ini berarti bahwa kontribusi dari citra merek dan keluarga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat adalah sebesar 0,641 atau 64,1%. Sedangkan kontribusi pengaruh sebesar 35,9% diberikan oleh faktor-faktor lain selain citra merek dan keluarga. Dari uji ANOVA didapat nilai F hitung sebesar 49.186 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa pengaruh citra merek dan keluarga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 7,157 > t_{tabel} = 2,0057$ dan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Sedangkan pengujian pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} = 3,637 > t_{tabel} = 2,0057$ dan nilai signifikansi $t = 0,001 < 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh keluarga maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

Nilai korelasi parsial (r parsial) pengaruh citra merek sebesar 0,704 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,495616 atau 49,56 %. sedangkan nilai r parsial variabel keluarga sebesar 0,450 sehingga diperoleh koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,2025 atau 20,25 %.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diantara pengaruh citra merek dan keluarga variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Beat adalah citra merek karena memiliki r^2 lebih besar.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan:

Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek tersebut. Berbagai macam asosiasi tersebut akan memberikan suatu nilai baik bagi perusahaan maupun penggunaannya jika asosiasi tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari merek lain., membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap merek, dan memberikan landasan perluasan merek.

Menurut Ferrinadewi (2008:166) asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Honda Beat merupakan salah satu merek motor matic yang tidak asing lagi bagi konsumen, apalagi saat ini semakin banyak bermunculan merek-merek baru dari motor matic

yang digulirkan perusahaan otomotif di Indonesia. Honda Beat menawarkan beragam asosiasi yang pada akhirnya diolah oleh konsumen sebagai bentuk penciptaan citra merek. Suatu asosiasi yang membentuknya itu bermula dari pemasar yang menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan didalamnya. Dari berbagai keunggulan tersebut, konsumen memiliki suatu asosiasi yang tercipta dengan sendirinya tentang Honda Beat disamping asosiasi yang dilakukan pemasar melalui iklan, dan lain-lain. Hal ini menciptakan citra merek untuk Honda Beat dan mempermudah konsumen bilamana akan melakukan pembelian.

Merujuk pada penelitian Ike-Elechi Ogba dan Zhenzhen Tan (2009) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dalam menciptakan suatu komitmen terhadap pembelian suatu produk atau merek yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Sedangkan Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek yang tercipta dibenak konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, citra merek memiliki pengaruh dominan dengan nilai r parsial lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,450 sehingga diperoleh koefisien determinasi sebesar 49,56%. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

Pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keluarga mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Seperti teori yang diungkapkan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:198) keluarga adalah "pusat pembelian" yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain.

Dalam penelitian ini variabel keluarga diukur dengan empat indikator yaitu inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi dan pengambil keputusan. Dalam suatu keluarga adanya suatu keterlibatan dan dominasi peran yang terjadi antar individu dalam keluarga. Misalnya anak yang lebih berperan menjadi inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, atau pengambil keputusan, itu karena anak yang lebih memiliki banyak informasi tentang Honda Beat, maka dari itu anak memberi ide ataupun saran dalam keluarga untuk memilih Honda Beat. Begitu pula keterlibatan istri dalam empat peran tersebut, hal tersebut dilihat dari seberapa banyak informasi maupun wewenang yang dimiliki oleh setiap anggota keluarga dalam pembelian. Karena Honda Beat ini tergolong barang yang dalam pembeliannya perlu pertimbangan dan pendapat dari anggota keluarga. Maka dalam pengambilan keputusan, keluarga memiliki peran besar didalamnya. Dalam pengukuran variabel ini juga terdapat pertanyaan terbuka sebagai pemandu konsumen untuk memperjelas, dimana keluarga yang dimaksud adalah terdiri dari ayah, ibu dan anak.

Merujuk pada penelitian Padmaja K.M dan R. Vijayalakshmi (2012) mengemukakan bahwa keluarga merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Saran dan informasi dari keluarga merupakan suatu referensi yang utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Terutama untuk produk yang cenderung membuat konflik dalam keluarga, artinya produk tersebut merupakan suatu kepentingan bagi seluruh anggota keluarga.

Hasil penelitian untuk variabel keluarga diperoleh nilai r parsial sebesar 0,450 dengan koefisien determinasi parsial 20,25%. Maka dapat disimpulkan bahwa keluarga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat, namun dalam penelitian ini keluarga tidak menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya disebabkan nilai r parsial lebih kecil dari variabel bebas lainnya.

Pengaruh Citra merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas tandanya positif. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 64,1% dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel citra merek (X_1) dan keluarga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya.

Dari hasil penelitian yang dilihat dari jawaban responden pada angket yang disebarkan menunjukkan bahwa citra merek dan keluarga menjadi pengaruh responden dalam mengambil keputusan pembelian

Honda Beat. Merek Honda Beat memang telah menjadi salah satu merek motor matic terkenal produksi Honda yang menjadi pilihan konsumen. Dibuktikan dengan angka penjualan yang mendominasi dari kategori matic produksi Honda. Dengan citra merek yang telah tercipta di benak konsumen maka akan semakin mudah konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain citra merek, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh lingkungan terdekat yaitu keluarga. Keluarga adalah pengaruh terdekat dan paling kuat bagi konsumen dalam suatu pembelian produk. Apalagi Honda Beat merupakan produk yang tidak hanya digunakan secara pribadi namun bisa digunakan untuk anggota keluarga. Hal ini bisa ditunjukkan dengan dominasi peran atau keterlibatan anggota keluarga misalnya ayah, ibu, dan anak dalam mengambil keputusan pembelian.

Kedua faktor tersebut saat ini menjadi faktor yang mudah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena citra merek dan keluarga adalah faktor-faktor yang memiliki keterkaitan antara emosi dan kebutuhan konsumen. Dalam citra merek misalnya, tercipta karena adanya asosiasi merek yang berasal dari pemasar ataupun dari produk itu sendiri. Dengan sendirinya konsumen akan memiliki sikap positif ataupun negative dari pengolahan informasi atas asosiasi tersebut. Begitu halnya dengan pengaruh keluarga, keluarga adalah sumber informasi terdekat yang paling dominan jika konsumen membeli suatu produk. Apalagi dalam penelitian ini menggunakan produk yang cenderung dalam pembeliannya perlu referensi tinggi dari berbagai pihak yang terkait. Karena membeli motor tidak hanya digunakan dalam jangka pendek saja namun perlu mempertimbangkan dari segi atribut, kualitas, maupun performa atau juga disesuaikan dengan keinginan

konsumen itu sendiri. Hal ini dikarenakan agar konsumen mendapatkan suatu nilai lebih dalam membeli produk tersebut.

Pengaruh selain citra merek dan keluarga juga bisa memiliki kontribusi dalam pembelian Honda Beat, misalkan dari faktor internal yang mengarah pada gaya hidup berkendara dengan motor matic sesuai dengan fenomena saat ini, atau dari segi harga yang lebih murah dari matic lain.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,127, (2) Terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,131, (3) Terdapat pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% diberikan oleh faktor lain selain citra merek dan keluarga.

Saran

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh sebesar 35,9% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel keluarga

dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, misalnya dari faktor internal misalkan gaya hidup, (2) Karena variabel citra merek merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini, maka disarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan citra merek atau semakin meningkatkan citra merek karena citra merek dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli Honda Beat. Karena asosiasi positif terhadap suatu merek akan memiliki konsistensi dalam memutuskan segala sesuatu tak terkecuali untuk keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan mempertahankan segala atribut yang menjadi keunggulan Honda Beat, manfaat dari atribut-atribut yang ditawarkan, serta performa yang baik dibandingkan dengan matic lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulisan jurnal ini ilmiah manajemen ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : (1) Dra. Hj. Anik Lestari Andjarwati, M.M selaku dosen pembimbing skripsi (2) Sanaji S.E, M.Si selaku dosen penguji skripsi (3) Dr. Harti, M.Si selaku dosen penguji skripsi atas bimbingan dan pengertiannya selama pengerjaan skripsi (4) Dr. Anang Kistyanto, S.Sos, M.Si atas bimbingannya dalam penyelesaian jurnal ilmiah ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada keluarga dan teman-teman yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aisah, Asnawi, R. A. 2009. *Analisis Literatur Hubungan Private Label, Kesadaran Merek dan*

- Citra Merek dan Penerapannya pada Industri Hipermarket.* Jurnal Bisnis dan Manajemen. (Online), Vol. X, No. 1, diakses 6 Maret 2012.
- Andiniciquer's Blog. 2011. *Peran Keluarga terhadap Pembelian.* (Online, www.andinic.blogspot.com diakses 28 Februari 2012)
- Andika. 2012. *Striping Baru Honda Beat Keren.* (Online, www.kompas.com/otomotifnews, diakses Februari 2012.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action.* 5th Ed. Ohio: South Western Publishing.
- Edorusdiyanto Traffic. 2012. *Honda Tetap Teratas.* (Online, www.edorusdiyanto.blogspot.com, diakses 10 November 2011)
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen.* Edisi 6 Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen.* Edisi 6 Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- <http://otomotif.antaranews.com>, diakses 27 Maret 2012
- <http://www.jakartaconsulting.com>, diakses 27 Maret 2012
- Ike- Elechi Ogba, Zhenzhen Tan. 2009. *Exploring the Impact of Citra merek on Customer Loyalty and Commitment in China.* www.emeraldinsight.com/1706-8759.htm. Journal of Technology Management in China. Vol. 4, No. 2, diakses 8 Maret 2012.
- K.M, Dr. Padmaja dan R. Vijayalakshmi. 2012. *Role of Family Members in the Purchase of Television.* www.emeraldinsight.com/1746-8779.htm. Journal of Management. Vol. 4, No. 2, diakses 27 Juni 2012.
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management.* New jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1.* Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2.* Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: INDEKS.
- Levy, Deborah S. dan Christina Kwai Choi Lee. 2004. *The Influence of Family Members on Housing Purchase Decision.* www.emeraldinsight.com, Vol. 22, No. 4, diakses 8 Maret 2012.
- Malhotra, N.K. 2004. *Riset Pendekatan Terapan.* Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: INDEKS.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli

- Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Singh, Ramanjeet dan Prof. Dr. Vimal K.A. 2012. *Role of Children in Family Purchase Decision Making-a comparative study among children of different age groups in Punjab and Chandigarh, India*. www.emeraldinsight.com. Vol. 16, No. 3, diakses 27 Juni 2012.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- www.astrahonda.com, diakses 25 Februari 2012.
- www.kompas.com, diakses 16 Maret 2012.
- www.inilah.com, diakses 16 Maret 2012.
- www.mpm-motor.com/news, diakses 29 Maret 2012.
- www.proud2rideblog.com, diakses 27 Maret 2012.
- www.welovehonda.com/news, diakses 27 Maret 2012.
- Wandiyana. 2010. *Honda Beat Jadi Trendsetter Matic*. (Online, www.rimanews.com diakses 16 Maret 2012).
- Xuemei Bian, Luiz Mountinho. 2011. *The Role of Citra merek, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits*. www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm. European Journal of Marketing. Vol. 45, No. 1/2, diakses 9 Maret 2012.