

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO 125 ESP DI DEALER HONDA PANJI PERKASA PERDANA SIDOARJO**

**Kiki Rizki Pratiwi**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [kikirizkipratiwi@gmail.com](mailto:kikirizkipratiwi@gmail.com)

**Muhammad Edwar**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [muhammad.edwar480@gmail.com](mailto:muhammad.edwar480@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan industri otomotif khususnya produk sepeda motor saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Beragamnya aktivitas kerja setiap orang serta mobilitas yang tinggi memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Melihat peluang ini perusahaan Astra Honda Motor mengeluarkan varian motor matik terbaru yakni Vario 125 eSP untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia terhadap motor matik yang memberikan kesan gagah, lincah, bertenaga dan irit bahan bakar. *Brand Image* Honda Vario 125 eSP adalah motor matik yg berkualitas, irit bahan bakar, sudah terkenal dan mudah diingat di benak konsumen. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dengan jumlah 116 responden dengan karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengambil keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP. Teknik pengumpulan data adalah angket, kepustakaan, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R square* sebesar 0,56 atau 56% dan sisanya 44% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo.

**Kata Kunci:** *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*Development of the automotive industry, especially motorcycle has increased rapidly. Work activities of each person variety and high mobility allow any such activity must be done quickly. Seeing this opportunity Astra Honda Motor Company creating a latest variant of automatic motor namely is Vario 125 eSP, with the intention of meet the need of Indonesian consumers to the automatic motor that gives the impression of stout, agile powerful and fuel efficient. Brand image of Vario 125 Esp is the automatic motor quality, fuel efficient, are well known and easy remembered by consumers. A Positive image of the brand will further enable consumers in making purchasing decision. The purpose of this study is to determine the effect of brand image on Vario 125 eSP motorcycle purchase decision in Honda Dealers Panji Perkasa Perdana Sidoarjo. This type of research uses quantitative research. The sampling technique using sample saturated with a number of 116 respondents to the characteristics of the population used in this research is consumers are making purchasing decision. Methods of data collection in this research is the spreading out of the questionnaire, literature, observation, documentation. The data analysis technique used is a simple regression analysis. The result showed that the brand image has positive influence toward Purchase decision with score R square of 0,56 or 56% and 44% is explained by other variable outside of the used in this research. This shows that there is the influence of brand image toward purchase decision Honda Vario 125 eSP on Honda Dealers Panji Perkasa Perdana Sidoarjo.*

**Keywords:** *Brand Image and Purchase Decision,*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri yang tidak luput dari persaingan dan sedang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditandai dengan bertambah luasnya sarana jalan, meningkatnya pendapatan masyarakat, serta perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang serta mobilitas yang tinggi memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk mengangkut barang dan orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jumlah waktu tertentu (Tjiptono, 1997:204).

Kebutuhan akan alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan transportasi umum, sebagian orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah saat digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat., harganya jauh lebih murah, lebih mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan dan biaya suku cadang yang terjangkau. Kemudahan dalam proses kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah unit kendaraan sepeda motor meningkat dalam kurun 3 tahun terakhir . Pada tahun 2011 populasi sepeda motor di Indonesia mencapai 68.1169.341 unit, di tahun 2012 meningkat yakni mencapai 76.381.1116 unit dan di tahun 2013 mencapai 84.732.652 unit (ww.bps.co.id, diakses 2016).

Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dalam menciptakan berbagai jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Hal ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Beragamnya kebutuhan akan alat transportasi membuat para produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skuter matik. Produsen yang tidak mau kalah dalam hal ini adalah Honda. Honda mengeluarkan produk sepeda motor skuter matik untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan konsumen yaitu Honda Vario 125 eSP yang merupakan skuter matik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan dan segi desain yang menarik.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek merupakan symbol,

desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaingnya, (Kotler, 2006:256). Tingkat persaingan yang rendah pada merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau sekedar merek nama. Pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk, berkaitan dengan merek maka persoalan yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan seorang konsumen untuk melihat merek yang terkenal (Fattah, 2016).

Berdasarkan pendapat Keller (2013:326) citra merek dalam Pengukuran citra merek, penelitian ini menggunakan indikator antara lain sebagai berikut : *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek), *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

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

Salah satu motor matic Honda yang paling digemari oleh segala usia adalah Honda Vario 125 eSP dapat dilihat dari jumlah penjualan nasional sebesar 1.382.486 unit pada tahun 2015. Hal ini dikarenakan mereknya sudah dipercaya kualitasnya. Berbagai macam inovasi-inovasi yang dilakukan Honda Vario 125 eSP mampu membuat masyarakat membutuhkannya. Banyaknya motor matic yang diluncurkan tetapi tidak membuat Honda Vario 125 eSP tidak diminati oleh masyarakat.

Peneliti memilih dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo merupakan main dealer resmi Honda yang ada di Sidoarjo, selain itu lokasi yang berada di Jl. Jenggolo No.18 yang strategis dimana terletak di pusat kota Sidoarjo tepat di wilayah jalan protokol yang selalu dilewati oleh masyarakat Sidoarjo. Selain itu dealer ini merupakan dealer dengan penjualan no. 1 dan terbesar di Sidoarjo. Dengan adanya hal tersebut membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk Honda di dealer tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun sebelumnya untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Dalam pemilihan suatu produk atau jasa terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap keputusan, dari awal proses hingga proses keputusan pembelian. Adapun definisi keputusan pembelian menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2008), “keputusan pembelian didefinisikan sebagai berikut: Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Keputusan pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyangkirkan suatu produk.”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan dengan melalui proses beberapa tahap didalamnya. Setelah melakukan tindakan keputusan pembelian barulah setiap konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang sudah dibeli tersebut, hal ini karena menentukan perilaku selanjutnya.

### Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas  
Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah seperti mobil
2. Pemecahan masalah yang terbatas  
Pada tingkat ini konsumen telah menerapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.
3. Pemecahan masalah yang rutin  
Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari

informasi pertimbangan tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui

### Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Kanuk (2000) mengatakan bagaimana pelanggan menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh jenis proses keputusan dimana mereka terlibat. Proses pilihan akan berbeda bila konsumen menggunakan pendekatan tersebut, yaitu:

- a. *High Involvement* (keterlibatan tinggi)  
Yaitu situasi dimana pelanggan menganggap keputusan pembelian cukup penting bagi mereka. Untuk membuat keputusan pembeliannya pelanggan terlebih dahulu mencari informasi sebanyak banyaknya.
- b. *Low Involvement* (keterlibatan rendah)  
Yaitu situasi dimana keputusan pembelian merupakan sesuatu yang kurang penting atau telah menjadi rutinitas sehingga mereka telah menjadi rutinitas sehingga mereka hanya membutuhkan sedikit informasi.

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (2007) seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1 Proses keputusan pembelian (Kotler, 2007)

- a. Pengenalan masalah  
Proses membeli dimulai dengan mengenal pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli, misalnya rasa haus dan lapar. Kebutuhan ini akan semakin meningkat hingga mencapai titik tertentu dan kemudian akan timbul dorongan untuk bertindak. Kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan dari luar pembeli atau rangsangan eksternal misalnya seseorang yang mengagumi motor baru tetangganya, maka orang tersebut akan memiliki keinginan untuk mencoba motor tersebut.
- b. Pencarian informasi  
Seorang akan tergugah niatnya jika dorongan pelanggan kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya tersedia, pelanggan akan membeli obyek tersebut. Keaktifan pelanggan dalam mencari informasi sangat tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhan atau keinginannya.

Sumber- sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
  2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, pedagang, perantara, kemasan, pajangan
  3. Sumber publik : media massa, organisasi
  4. Sumber pengamalan: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh pelanggan atau oleh seorang pelanggan dalam situasi pembelian. Model proses evaluasi pelanggan yang ada sebagian besar bersifat kognitif yaitu menganggap pelanggan membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran atau rasio.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (1996) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994) menambahkan suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai Hobson's Choice.

e. Perilaku pasca pembelian

Pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidak puasan setelah melakukan pembelian. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2002:20) menjelaskan bahwa setelah melalui tahapan terakhir dalam model terperinci perilaku pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain saat pembelian dan jumlah pembelian. Dengan mengetahui pola perilaku konsumen selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk.

**Merek**

Merek merupakan sebuah nama atau symbol seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan suatu produk dari produk pesaing. Selain itu merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, dan kemasan yang unik (Rangkuti, 2009).

Pengertian merek menurut David A.Aker (dalam Rangkuti 2009:36), merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Sedangkan menurut Wiliam J.Stanton (dalam Rangkuti 2009), mereka adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek juga merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, kombinasi, dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek merupakan nama, istilah, tanda symbol atau logo yang dapat mengidentifikasi produk sehingga mudah untuk dikenali oleh para konsumen dan menjadi bagian pembeda dengan produk-produk pesaing yang sejenis dan memiliki suatu keunikan-keunikan tersendiri.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek- merek terbaik memberikan jaminan kualitas tetapi menurut Rangkuti (2009) merek lebih dari sekadar symbol karena memiliki enam pengertian, yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. seperti halnya Honda Vario 125 eSP menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi dan sebagainya.

2) Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Misalnya atribut mahal mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan tiap pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Honda Vario 125 eSP juga mewakili budaya Jepang yakni disiplin, efisien dan berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunaannya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya. Pemakai Honda Vario 125 eSP, misalnya diasosiasikan dengan seorang artis terkenal.

### **Brand Image**

Menurut Tjiptono (2004:49) *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu sejumlah teknik kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques* dan sebagainya. Simamora (2004:21) menyatakan apabila suatu merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat maka merek tersebut akan dikendalikan *Brand Image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Menurut Rangkuti (2009:160) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tersebut cenderung memiliki konsisten terhadap citra merek. Keller (2003) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek (*brand associations*) yang ada di dalam ingatan konsumen. Keller (dalam Hong Lin, 2007) mendefinisikan *Brand Image* sebagai asosiasi atau persepsi konsumen dasar yang membuat kenangan terhadap produk.

Dari definisi yang telah diungkapkan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek Gaman dan Sherrington (1996:132) serta Jones (2000:109) dalam Sugiarto (2014) menyimpulkan indikator kualitas produk makanan yang dapat disarikan sebagai berikut:

#### **Indikator Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2008:108-110) *Brand Image* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

##### 1) *Strength of brand association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

*Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding, ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

##### 2) *Favorability of brand association* (Keuntungan Asosiasi Merek).

*Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan

manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

##### 3) *Uniqueness of brand association* (Keunikan Asosiasi Merek).

*Uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen atau dengan kata dengan lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk /merek tersebut.

Asosiasi merek menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2008) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *Brand Image* di dalam benak konsumen.

Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk diantaranya manfaat fungsional, manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *eksperimental* atau pengalaman. Sikap positif (*favorability*) kekuatan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Sedangkan kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non-komersial. (Kotler, 2002) menyatakan membangun sebuah *Brand Image* yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja. Citra harus dibangun melalui seluruh media secara berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau audio visual, suasana dan acara.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

**Populasi dan teknik sampling**

Sugiyono (2013:148) mendefinisikan bahwa populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian Honda Vario 125 eSP yang dilakukan oleh konsumen di Dealer Panji Perkasa Perdana Sidoarjo sebesar 116 responden yang diambil dari penjualan dua bulan terakhir yaitu bulan Januari dan Februari tahun 2016.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 116 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik sampling jenuh adalah teknik sampel yang bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2011).

**Instrumen Penelitian**

Untuk memperoleh data, maka instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. berikut adalah kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Kisi-kisi Angket**

Variabel	Indikator Variabel	Indikator
	<b>1. Strength of brand associations atau kekuatan asosiasi merek</b>	1. Yang saya ingat tentang Honda Vario 125 eSP adalah sepeda motor matik yang sudah terkenal. 2. Honda Vario 125 eSP memiliki reputasi yang baik. 3. Honda Vario 125 eSP merupakan motor matic yang berkualitas. 4. Honda Vario 125 eSP memiliki layanan purna jual yang tinggi dari kompetitornya 5. Yang saya ingat Honda Vario 125 eSP sebagai motor matik unggul dikelasnya. 6. Honda Vario 125 eSP adalah motor matik memiliki harga jual kembali yang tinggi. 7. Honda Vario 125 eSP adalah motor matik yang bertenaga , sporty dan gagah. 8. Honda Vario 125 eSP adalah motor matik yang lincah dan nyaman dikendarai.

Variabel	Indikator Variabel	Indikator
	<b>2.Favorability of brand associations atau keuntungan asosiasi merek</b>	9. Honda Vario 125 eSP terkenal sebagai motor matik yang irit bahan bakar 10. Honda Vario 125 eSP terkenal memiliki mesin bertenaga besar 11. Spare part Honda Vario 125 eSP mudah didapat 12. Honda Vario 125 eSP dilengkapi dengan teknologi ESP (Enhanced Smart Power) yang memberikan performa terbaik 13. Honda Vario 125 eSP dilengkapi oleh lampu Dual Keen Eyes Headlight dengan LED memberikan intensitas cahaya yang lebih terang, pemakaian daya listrik yang lebih hemat dan memiliki masa pakai lebih lama. 14. Honda Vario 125 eSP dilengkapi fitur Brake Lock adalah fitur pengunci rem, mencegah motor lompat saat menghidupkan mesin lebih aman dan nyaman saat parkir atau berhenti di tanjakan 15. Honda Vario 125 eSP di lengkapi dengan fitur Secure Key Shutter atau kunci berpengaman magnet dengan pembuka jok. 16. Honda Vario 125 eSP dilengkapi dengan bagasi yang luas (helm in) 17. Honda Vario 125 eSP dilengkapi dengan Side Stand Switch (standar samping otomatis) berfungsi menghindari resiko pengendara jika lupa menaikkan standar samping 18. Honda Vario 125 eSP memiliki varian warna yang menarik serta stripping yang dinamis 19. Desain bodi dengan karakter yang elegan dan stylish menunjang penampilan motor dan percaya diri bagi pengendara 20. Fitur Segitiga Kenyamanan Berkendara (Triangle Riding Position) membuat

Variabel	Indikator Variabel	Indikator
	<b>3.Uniqueness of brand associations atau Keunikan Asosiasi Merek</b>	<p>posisi berkendara nyaman dan ergonomis tidak mudah lelah ideal untuk perjalanan jarak jauh maupun dekat.</p> <p>21. Honda Vario 125 eSP dilengkapi teknologi <i>ACG Starter</i> menhidupkan mesin dengan halus dan tanpa suara.</p> <p>22. Honda Vario 125 eSP dilengkapi dengan <i>Combi Brake System</i> (CBS) yang berfungsi membantu menyeimbangkan pengereman secara optimal.</p> <p>23. Honda Vario 125 eSP dilengkapi fitur <i>Idling Stop System</i> (ISS) yang bisa meningkatkan penghematan konsumsi bahan bakar</p> <p>24. Honda Vario 125 eSP dilengkapi fitur <i>Answer Back System</i> yang memberikan tanda posisi sepeda motor saat parkir.</p>
	<b>Purchase Decision (Keputusan Pembelian)</b>	<p>25. Pembayaran Honda Vario 125 eSP dilakukan dengan cara tunai / kredit.</p> <p>26. Saya membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP pada saat promo atau acara tertentu</p> <p>27. Saya rasa keputusan membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP merupakan pilihan yang tepat</p> <p>28. Saya yakin untuk membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP</p> <p>29. Saya mantap untuk membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP</p> <p>30. Saya cepat dalam melakukan keputusan membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP</p> <p>31. Saya puas atas keputusan membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP</p> <p>32. Saya tidak ragu untuk membeli sepeda motor Honda Vario 125 eSP</p>

Sumber: Diolah peneliti

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan empat kategori responden yang berkisar “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden memerlukan drajat persetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sarwono 2010) dalam Ayu Anastasya (2014).

Peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapatnya sebagai konsumen. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan jawaban dari responden dengan gradasi sangat positif hingga sangat negative. Pada penelitian tentang perilaku konsumen jawaban netral dianggap bias sehingga jawaban konsumen tidak memihak atau tidak dapat ditentukan dengan pasti. Keputusan ini dapat membuat jawaban responden sulit ditentukan kecondongannya oleh peneliti.

#### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diteliti. Dalam penelitian ini angket diperoleh untuk memperoleh data primer. Untuk memudahkan responden dalam menjawab, maka menggunakan angket yang tertutup, dimana responden hanya menjawab dengan cara memiliki salah satu jawaban yang sesuai dan telah disediakan. Dalam kuesioner ini digunakan skala likert sebagai pengukurannya.

#### Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel**  
**Brand Image**

No.	Pearson Correlation	Sig hitung	Keterangan
Kekuatan Asosiasi Merek			
1.	0,715	0,000	Valid
2.	0,196	0,035	Valid
3.	0,443	0,000	Valid
4.	0,715	0,000	Valid
5.	0,272	0,003	Valid
6.	0,715	0,000	Valid
7.	0,638	0,000	Valid
8.	0,689	0,000	Valid
Keuntungan Asosiasi Merek			
9.	0,267	0,004	Valid
10.	0,603	0,000	Valid
11.	0,355	0,000	Valid
12.	0,715	0,000	Valid
13.	0,623	0,000	Valid
14.	0,533	0,000	Valid
15.	0,541	0,000	Valid
16.	0,575	0,000	Valid
17.	0,346	0,000	Valid
18.	0,512	0,000	Valid
19.	0,537	0,000	Valid
20.	0,511	0,000	Valid
Keunikan Asosiasi Merek			

21.	0,446	0,000	Valid
22.	0,256	0,006	Valid
23.	0,715	0,000	Valid
24.	0,399	0,000	Valid

Sumber: SPSS 16.0 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai sig hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pearson Correlation	Sig hitung	Keterangan
1.	0,518	0,000	Valid
2.	0,443	0,000	Valid
3.	0,617	0,000	Valid
4.	0,275	0,003	Valid
5.	0,431	0,000	Valid
6.	0,640	0,000	Valid
7.	0,678	0,000	Valid
8.	0,618	0,000	Valid

Sumber: SPSS 16.0, data diolah

Berdasarkan tabel .3 dapat dilihat bahwa nilai sig hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Brand Image**  
**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	24

Sumber : SPSS 16.0, data diolah

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

Sumber : SPSS 16.0, data diolah

Pada tabel 4 dan 5 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,868. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrument penelitian (angket) dinyatakan reliable karena

sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengambilan data.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Multikolinieritas  
Ghozali (2009:107) mekelaskan bahwa “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang tinggi antar variabel independen (bebas)”.
  - b. Uji Normalitas  
Ghozali (2009:107) menjelaskan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian”. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki data distribusi normal.
  - c. Uji Heterokedastisitas  
Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah adalah model regresi yang memiliki persamaan residual suatu periode pengamatan periode yang lain, sehingga dapat dikatakan model tersebut heterokedasitisitas (Ghozali, 2007).
2. Analisis regresi linier berganda  
Menurut Algifari (2000:61) model regresi linier sederhana dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) sehingga persamaan regresi sederhana dapat ditulis sebagai berikut :  
$$Y = a + bX + e$$
  
Keterangan :  
Y = Nilai estimasi variabel dependen (terikat)  
a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0  
b = *Koefisian Regresi*, yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b(-) maka terjadi penurunan.  
X = Nilai variabel independen (bebas)  
e = Variabel eror
3. Koofisien determinasi (R<sup>2</sup>)  
Ghozali (2009:15) menjelaskan bahwa “koofisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang terikat”.
4. Uji Hipotesis  
Uji t  
Ghozali (2009:17) menjelaskan bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance > 0,10

**Tabel 6**  
Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x.total	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y.total

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui nilai Tolerance dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 yaitu sebesar 1,000 dan nilai VIF dari kedua variabel tersebut kurang dari 10 yaitu sebesar 1,000. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas asumsi non multikolinieritas dapat terpenuhi

##### b. Uji Normalitas

Hasil uji multikolinieritas akan ditampilkan dibawah ini.

**Tabel 7**  
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.251164247
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.123
	Positive	.080
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

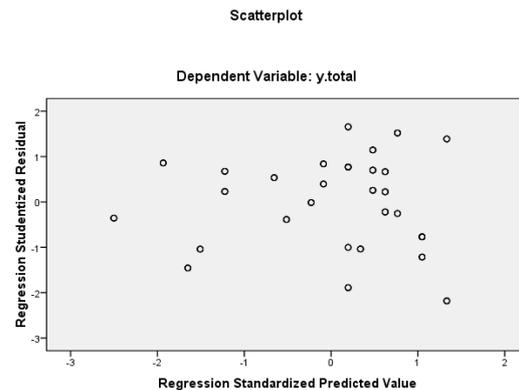
Sumber: SPSS 16.0, data diolah

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1.321 dan nilai Asymp. Sig sebesar 0,61, yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai sig 0,5. Berdasarkan hasil tersebut, data dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

##### c. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini hasil uji Heterokedastisitas:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Output SPSS 16.0 for Windows

Dari gambar 2 terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang terpecah serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana bebas dari heterokedastisitas.

#### 2. Analisis Regresi Sederhana

Hasil uji regresi sederhana berikut ini:

**Tabel 8**  
Hasil Uji Regresi Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	20.023	.2371	
Brand Image	.078	.030	.236

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Output SPSS 16.0, data diolah

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,023 + 2,371 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Brand Image

e = Variabel error

Penjelasan:

1. Konstanta sebesar 20,023 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Brand Image* maka nilai Keputusan Pembelian yang dihasilkan adalah sebesar 20,023. Maknanya jika konsumen Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo tidak terpengaruh oleh *Brand Image* maka keputusan pembelian akan merendah.
2. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,078 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *brand image*, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,078. Maknanya adalah bila *Brand Image* yang dipilih oleh konsumen Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo adalah

tinggi maka akan tercipta keputusan pembelian yang kuat dan sebaliknya jika *Brand Image* yang dipilih oleh konsumen Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo adalah rendah maka akan tercipta keputusan pembelian yang merendah

3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berikut ini adalah Hasil koefisien determinasi:

**Tabel 9**  
**Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Brand Image	.236 <sup>a</sup>	.56	.48	2.26823

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, diketahui nilai Tolerance dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 yaitu sebesar 1,000 dan nilai VIF dari kedua variabel tersebut kurang dari 10 yaitu sebesar 1,000. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas asumsi non multikolinieritas dapat terpenuhi

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut ini adalah Hasil uji t:

**Tabel 10**  
**Hasil uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.023	2.371		8.446	.000
xtotal	.076	.030	.235	2.597	.011

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,413 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa “Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya”
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,773 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa “Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya” .

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil angket yang telah disebarkan pada responden yang melakukan keputusan pembelian motor Honda Vario 125 eSP pada Dealer Panji Perkasa Perdana Sidoarjo, Jl. Jenggolo No. 18 Pucang - Sidoarjo, pada 116 responden, maka dapat

diketahui variabel *Brand Image* yang terdiri dari indikator kekuatan, keuntungan dan keunikan asosiasi merek diketahui besarnya kontribusi variabel bebas *Brand Image* terhadap variabel terikat keputusan pembelian motor Honda Vario 125 eSP. Nilai R square *Brand Image* sebesar  $0,56 = 56\%$ . Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Vario 125 eSP. Sedangkan sisanya 0,44 atau 44% dipengaruhi oleh variabel diluar yang digunakan dalam penelitian ini selain Brand Image .

**1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario 125 eSP di Sidoarjo. Hipotesis penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh peneliti Sustyaningsih (2012) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang mengungkapkan bahwa *Brand Image* sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Selanjutnya didukung oleh Irawan (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel *Brand Image* diukur dengan tiga indikator yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Indikator kekuatan merek , yang merupakan anggapan dari konsumen bahwa Honda Vario 125 eSP adalah motor yang sudah terkenal, memiliki reputasi yang baik, merupakan motor matik yang berkualitas, memiliki layanan purna jual yang tinggi dari kompetitornya, unggul dikelasnya, bertenaga sporty dan gagah selain itu Honda Vario 125 eSP memiliki harga purna jual yang tinggi dan dimana responden menyatakan setuju dengan 7 item pernyataan pada angket penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki merek Honda Vario 125 eSP merupakan kekuatan dari motor Honda Vario yang berhasil merebut hati konsumen. Dengan kualitas yang tinggi, bertenaga, sporty, gagah dan memiliki reputasi yang baik serta memiliki layanan purna jual yang tinggi dari kompetitornya, membuat konsumen

Selain adanya anggapan dari konsumen pada Honda Vario 125 eSP yang mempunyai kekuatan. Pengukuran *Brand Image* dari indikator selanjutnya adalah keuntungan asosiasi merek. Responden menyatakan setuju dengan 11 item pernyataan yakni irit bahan bakar, mesin yang bertenaga, sparepart yang mudah di dapat, dilengkapi lampu LED, Fitur brake lock, standar samping otomatis, desain body yang menarik, warna yang menarik serta fitur segitiga kenyamanan pada Honda Vario 125 eSP, semua hal tersebut merupakan keuntungan dari Honda Vario 125 eSP yang berhasil merebut hati konsumen.

Selain keuntungan responden juga menyatakan bahwa keunikan asosiasi merek Honda Vario 125 eSP adalah bahwa responden menjawab setuju dengan 4 item pernyataan yakni Honda Vario 125 eSP *dilengkapi ACG Starter* menghidupkan mesin tanpa suara, *Combi Brake System (CBS)*, *Idling Stop System (ISS)* dan *Answer Back System*. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Vario 125 eSP memiliki keunikan tersendiri, berbeda dengan kompetitornya dan mampu menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskan membeli.

Banyaknya persaingan industri otomotif membuat produsen memikirkan cara atau strategi untuk menarik konsumen. Saat ini produsen mengikuti trend dan keinginan dari konsumen yang menginginkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang menginginkan produk baru dan tampil beda dari yang lainnya. Honda Vario 125 eSP memiliki *Brand Image* yang baik dimata konsumen seperti sepeda motor yang handal, memiliki fitur-fitur canggih, dan irit. Keputusan pembelian dilandasi dengan *Brand Image* yang kuat akan menimbulkan konsumen yakin atas keputusan pembeliannya. Desain sepeda motor Honda Vario 125 eSP memiliki ciri khas seperti motor matik, beragam pilihan warna, bentuk yang menarik dan mengikuti trend terbaru hal ini membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *Brand Image* 0,078 dengan nilai thitung sebesar 2.597 dan tingkat signifikansi 0,011. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Pembelian produk dengan didasari Brand Image yang cukup kuat oleh konsumen menimbulkan Keputusan Pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen melakukan keputusan pembelian dengan didasari Citra Merek. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian Pembelian Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014) yang mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo.

Karena *Brand Image* yang ada pada Honda Vario 125 eSP memiliki kekuatan dengan kualitas yang bagus, memiliki keuntungan banyak fitur dan desain yang menarik serta keunikan dengan teknologi yang tidak dimiliki oleh kompetitornya sehingga dari *Brand Image* tersebut akan berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, saran yang diberikan adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 eSP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo. Familiaritas konsumen atas produk yang terkait dengan *Brand Image* dapat membantu dalam menciptakan keputusan dalam pembelian. Karena itu dapat disarankan ke perusahaan agar gencar meningkatkan *Brand Image* secara terus menerus dengan harapan *Brand Image* tersebut akan tertanam dibenak konsumen dan konsumen tertarik terhadap produk Honda Vario 125 eSP
2. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar iklan dan promosi terhadap type –type Honda khususnya Honda Vario 125 eSP lebih di gencarkan lagi agar konsumen lebih mengenal Honda Vario 125 eSP dan agar Honda Vario 125 eSP memiliki *brand image* sebagai motor matik yang terkenal di benak konsumen yang dapat membantu dalam menciptakan keputusan dalam pembelian. Karena dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa konsumen tidak memandang Honda Vario 125 eSP sebagai motor yang memiliki *brand image* yang terkenal melainkan lebih memandang ke *Brand* utamanya yaitu Honda bukan kepada type atau jenis motor Honda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Alma, Buhari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Asshidieqi, Fuad dan Mudiantono. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang)*. Semarang: Diponegoro Journal of Management.

- Engel, Blackwell dan Miniard.1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James. F,Roger.D. Blackwell dan Miniard, Paul W.1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa
- Fattah, Moh Choirul. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian All New Honda CBR 150 R (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)*. Universitas Negeri Surabaya
- Fivi, Nurlisa dan Sofiyah Rahmatus. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango*. Medan: Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Freedly Rangkti. 2009 Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2007, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islam, Darul dkk. 2010. *Pengaruh Kesadaran Merek , Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia*. Skripsi Online. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Kembaren, Emmelya. 2009. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*. Skripsi Online. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kevin Lane Keller, 2013- *Strategic Brand Management : Building, Measuring, Managing Brand Equity*. 3 nd Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary.2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 9. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary.2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 3. Edisi 10. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Ayu. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wanita Charm*. Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Volume 2 Nomor 2 April 2014.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Malik, M . Ehsan, et al. 2013. *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*. World Applied Sciences Journal 23 (1): 117-112,2013.ISSN 1818-4592. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824. (www.issn.com,diakses 6 Januari 2016)
- Mega Irawan, Devy. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario 125 CBS ISS*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Miftakh, Isro' Jimmi. 2013. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*

- Handphone Blackberry*. Skripsi Online. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT.Penerbit Erlangga.
- Nan- Hong Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Taiwan: Tatung University. *Journal of International Management Studies*.
- Peter, J. Paul & Olson, C. Jerry, 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *The Power of Brand Cetakan Ketiga*. Jakarta. PT.Gramedia. Pustaka Utama.
- Ridhwan, Ria Maharani. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang*. Malang: Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Schifmann, Leon G dan Kanuk, Lestie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemahan oleh Zulkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT.Indeks.
- Schifmann, Leon G dan Kanuk, Lestie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Setianto, Dedy. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Konsumen, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lea Jeans*. *Journal of Business Management*.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Umum. Surabaya.
- Simamora, Bilson. 2004. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survei Cetakan 18*. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal* 1 (1) Universitas Negeri Semarang, Indonesia. ISSN 2552-6552. Hal 1-18 ([www.issn.com](http://www.issn.com), diakses 6 Januari 2016)
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- <http://astra-honda.com>, di akses tanggal 25 Desember 2015
- <http://mpmmotor.com>, diakses tanggal 5 Januari 2016.
- <http://welovehonda.com>, diakses tanggal 5 Januari 2016.
- <http://bps.co.id>, diakses tanggal 6 Januari 2016.