

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT

Widiagil Yuli Pratama
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email : : agilwidi210@gmail.com

Muhammad Edwar
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: muhammad.edwar480@gmail.com

Abstrak

Brand Image Honda Beat 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 Beat di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dengan jumlah 110 responden dengan karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengambil keputusan pembelian Honda Beat. 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 0,42 atau 42% dan sisanya 58% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian.

Abstract

Brand image of Beat 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 influence of brand image toward purchase decision Beat at the Faculty Economy State University of Surabaya. This type of research uses quantitative research. The sampling technique using sample saturated with a number of 110 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 0,42 or 42% and 58% 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 .

Keywords : Brand Image and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di dunia yg semakin canggih saat ini Pemasaran merupakan langkah awal yang harus dilaksanakan dalam memasarkan produk agar dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian semakin banyaknya produk-produk sejenis bersaing maka dituntut untuk lebih memperhatikan bidang pemasarannya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan besar dengan pengeluaran yang seminimal mungkin.

Banyaknya prasarana dan sarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Dan dengan tingginya tingkat persaingan pada periode sekarang, perusahaan dituntut juga untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari berbagai sumber dayanya yang ada agar menjadi lebih besar atau meningkat.

Persaingan usaha yang semakin menantang seperti dalam dunia industri Sepeda motor sekarang membuat manajemen perusahaan baik yang baru maupun yang lama untuk dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan sempurna dimasa kini maupun dimasa yang akan datang seperti memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain yang cukup bersaing. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk motor yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah motor yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Di dalam kalangan kampus Unesa Surabaya sendiri banyak dijumpai mahasiswa dan mahasiswi pengguna matic. Tak terkecuali juga di fakultas ekonomi, menurut pengamatan peneliti mayoritas motor yang terparkir di parkiran fakultas ekonomi adalah motor matic. Banyak diantara mereka yang terlihat sedang membawa barang bawaan dan diletakkan pada depan tengah sepeda

matic mereka. Dengan begitu mereka tampak tidak mengalami kesulitan dalam membawa barang bawaan mereka serta masih bisa fokus dalam memegang kemudi.

Dalam keputusan untuk membeli suatu produk, sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image*, produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen

Saat ini penjualan motor di Indonesia masih di kuasai oleh empat merek besar yang cukup dikenal yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Merek sepeda motor ini sudah akrab ditelinga masyarakat Indonesia. Honda merupakan perusahaan motor terbesar di dunia dan menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia hingga kini disusul oleh Yamaha.

Tabel 1
Penjualan Pembelian Motor Nasional Tahun 2012-2015

Merek	2012	2013	2014	2015
Honda	2.141.025	2.774.576	2.801.278	3.416.049
Yamaha	1.835.251	2.465.546	2.650.992	3.326.380
Suzuki	637.031	793.758	438.129	530.699
Kawasaki	38.134	44.690	58.150	72.847
Total	4.651.441	6.078.570	5.948.549	7.345.975

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Motor Honda Beat adalah salah satu penyumbang penjualan motor *Matic* yang paling sering digemari oleh anak muda sekarang. Data Perkembangan penjualan Beat di selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Honda
Beat tahun 2013-2015 di Surabaya

Bulan	2013	2014	2015	JUMLAH
JANUARI	52	41	79	172
FEBRUARI	35	50	60	145
MARET	39	51	67	157
APRIL	62	44	61	167
MEI	41	65	73	179
JUNI	44	67	70	239
JULI	59	75	105	211
AGUSTUS	31	70	110	194
SEPTEMBER	44	62	88	194
OKTOBER	80	66	131	277
NOVEMBER	65	93	63	221
DESEMBER	48	96	53	197
JUMLAH	600	780	960	2.340

Honda Beat memiliki segalanya untuk meluluhkan dominasi pesaing lain layaknya Mio, spin di pasar. Dengan segala fitur baru yang ditawarkan plus nama besar Honda, pesona produk matik keluaran Honda ini membuatnya ngetop bahkan sebelum motor ini nampak wujudnya di Tanah Air. "Rasa Mio" sangat kental di Honda Beat ini, tetapi ada beberapa tambahan yang merupakan ciri khas Honda disertakan dalam produk matik yaitu Side Stand Switch (Standart Samping Otomatis) yang pertama di Indonesia.

Menurut General Manager Marketing Planning and Analysis AHM Agustinus Indraputra mengatakan, "Konsumsi bahan bakar yang irit dan ukuran desain body compact yang sesuai dengan profil tubuh rata-rata. Honda Beat memiliki karakter lincah, modern, dan digemari banyak anak muda dari segala kalangan. Hal ini yang meyakinkan konsumen untuk memilih Honda Beat. Honda Beat sudah menancap kuat di kalangan generasi muda. Penjualan yang terus tumbuh semakin menegaskan posisinya sebagai trendsetter matic di kalangan remaja" (www.astra-honda.com).

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang di kembangkan dalam penelitian ini adalah :

- 1 Untuk menganalisis tentang *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis tentang *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga di bidang ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

b. Bagi Pihak Universitas Negeri Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kepustakaan referensi yang ada di perpustakaan sehingga dapat memperkaya pengetahuan bagi studi rekan-rekan mahasiswa khususnya mengenai *Brand Image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

Asumsi

Asumsi adalah angapan dasar yang diyakini kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis mempunyai asumsi bahwa konsumen mengetahui *Brand Image* sebelum melakukan keputusan pembelian motor Honda Beat

Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan masalah waktu, tenaga dan biaya serta penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian hanya membatasi pada permasalahan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang menggunakan Honda Beat .

2. Respondennya terdiri dari laki-laki dan perempuan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap dapat bertahan hidup, berkembang dan mampu bersaing. Maka perusahaan menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Salah satunya melalui strategi bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar” (Kotler dan Armstrong, 2001). Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur atau variable yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Unsur-unsur tersebut terbiasa dikenal dengan 4P :

- a. Produk (*Product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan sebuah produk.
- c. Distribusi (*Place*) meliputi aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (*tangible*) saja, melainkan juga termasuk barang tak berwujud (*intangible*)” (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam rencana penawaran produk perusahaan harus memperhatikan lima tingkatan produk (*five levels product*). Setiap level ditambahkan *customer value* dan merupakan lima buah hierarki nilai pelanggan (*five constitute customer*). Produk terdiri dari lima tingkatan yaitu :

1. *Core Product*

Tingkat produk yang paling dasar, jasa atau manfaat fundamental yang sesungguhnya dibeli konsumen. Pada tingkatan ini perusahaan harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat bagi konsumen.

2. *Basic Product*

Pada tingkat ini perusahaan telah mengubah manfaat inti menjadi produk dasar atau gambaran dasar dari suatu produk.

3. *Expected Product*

Pada tingkat ini perusahaan menyiapkan sebuah produk yang diharapkan, sebuah kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli pada saat akan membeli produk.

4. *Augmented Product*

Perusahaan menyiapkan produk tambahan yang memenuhi harapan konsumen. Produk tambahan ini membuat perusahaan untuk melihat konsumen secara utuh. Pada tingkat ini akan dinilai oleh pembeli melalui manfaat tambahan yang ada dalam produk tersebut.

5. *Potential Product*

Semua tambahan dan perubahan bentuk yang mungkin terjadi pada produk dimasa yang akan datang, maksudnya yaitu kemungkinan produk akan berkembang. Pada tingkat ini dimana perusahaan mencari berbagai cara untuk memuaskan konsumen dan mencari perbedaan atas tawaran mereka dengan pesaing, antara lain sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya.

3. *Favorable (kemampuan)*

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen.

4. Suatu merek yang memiliki asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image.

Atribut produk merupakan unsur produk yang dianggap paling penting dan dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan dari konsumen. “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian” (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:) atribut produk terdiri dari :

- a) Atribut produk tidak berwujud

Atribut produk tidak berwujud menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

1. Kualitas

Merupakan kinerja suatu produk dalam memaksimalkan fungsi yang dimilikinya, kualitas produk meliputi beberapa diantaranya adalah daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan operasional.

2. Layanan Pendukung

Layanan konsumen merupakan elemen lain yang terdapat dalam strategi produk. Penawaran perusahaan ke pasar biasanya termasuk didalamnya layanan pendukung.

b) Atribut produk berwujud

Atribut produk berwujud menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk :

1. Fitur

Fitur merupakan alat bersaing yang cukup kompetitif untuk membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2. Gaya

Gaya dapat dijelaskan dengan sederhana dilihat dari penampilan langsung sebuah produk.

3. Desain

Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.

4. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari sebagian ataupun keseluruhannya, yang ditunjukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produk pesaing.

5. Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus yang berfungsi melindungi produk sekaligus berfungsi juga sebagai daya tarik produk.

6. Label

Label mengidentifikasi produk atau merek yang mendeskripsikan beberapa hal tentang produk, kandungan didalamnya, siapa, kapan, dimana produk ini dibuat, bagaimana penggunaannya, menggunakan produk ini dengan aman.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15).

Pengertian merek menurut David A. Aaker (dalam Rangkuti, 2009), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar simbol

karena memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2009) :

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 *Mercedes* 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 emosional. Misalnya atribut "mahal" mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, "mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai".

3. Nilai : Merek juga menatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Jadi *Mercedes* berarti kinerja tinggi, aman, bergengsi dan sebagainya.

4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman, yakni terorganisasi, efisien, berkualitas tinggi.

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

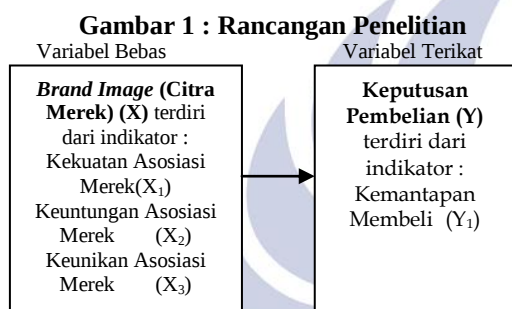
6. Pemakai : Merek juga menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya. Pemakai *Mercedes*, misalnya diasosiasikan dengan seorang manajer puncak

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik agar diketahui apakah penelitian ini berhasil atau tidak.

Peneliti ini menggunakan 2 macam variabel yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) yaitu, citra merek sedangkan untuk variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Adapun raancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian Honda Beat.



Sumber : Diolah Peneliti

Lokasi penelitian ini merupakan lokasi yang dipilih peneliti dan dijadikan untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket dan kuisioner kepada responden. Lokasi penelitian yang dipilih adalah diarea kampus Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh karena jumlah populasi tidak terlalu banyak. Menurut Sugiono (2005:96), sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi yang dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa yang terdiri dari tiga jurusan yaitu Pendidikan Ekonomi sebanyak (56 responden), Manajemen (28 responden), Akuntansi (26 responden). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhannya adalah 110 responden yang dinyatakan menjadi sampel penelitian karena telah memenuhi kriteria atau persyaratan yang ditentukan (memakai Honda Beat).

Pernyataan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1 - 4 dengan menggunakan pernyataan berskala (*scaling questions*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item

instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai tingkatan dari sangat negatif sampai sangat positif.

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 18.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,868	0,444	Valid
X1.2	0,904	0,444	Valid
X1.3	0,783	0,444	Valid
X1.4	0,846	0,444	Valid
X1.5	0,856	0,444	Valid
X1.6	0,701	0,444	Valid
X1.7	0,886	0,444	Valid
X1.8	0,833	0,444	Valid
X1.9	0,617	0,444	Valid
X1.10	0,838	0,444	Valid
X1.11	0,726	0,444	Valid
X1.12	0,836	0,444	Valid
X1.13	0,846	0,444	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,904	0,444	Valid
Y2	0,862	0,444	Valid
Y3	0,868	0,444	Valid

Sumber: SPSS 18.0 (data diolah peneliti)
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.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab angket atau konstruk soal.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's Alpha > dari 0,60 (Nugroho, 2005:72).

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas instrument

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X	0,966	0,444	Valid
Y	0,851	0,444	Valid

Dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket yang digunakan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan regresi liner sederhana karena hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Brand Image (x) dan Keputusan Pembelian (y).

Perhitungan analisis data menggunakan program SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai estimasi variabel dependen (terikat)

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien Regresi, yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel independen (bebas)

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemuka 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 5

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.972	1.092

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows PC)

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 1,092. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas asumsi non multikolinearitas dapat terpenuhi

b. Uji Normalitas

Hasil uji multikolinieritas akan ditampilkan dibawah ini.

Tabel 6

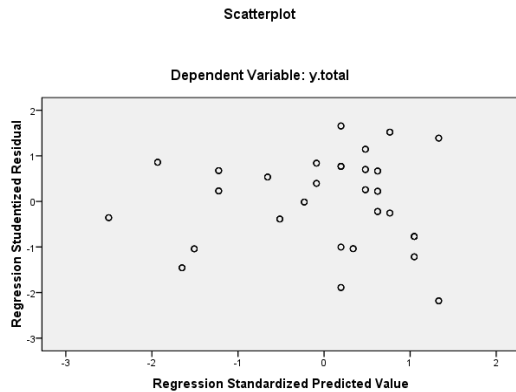
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32259902
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.050
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		.356

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows PC)

Dari tabel diatas diketahui signifikansi 0,356 dimana lebih besar dari 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Normalitas data selain diuji dengan one-sample kolmogorov-smirnov test juga dapat melihat grafik histogram dan grafik normal P-P of Regression Standardized Residual 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 menunjukkan bahwa pola data tersebut disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian memenuhi uji normalitas sehingga layak untuk diolah dengan analisis regresi Analisis Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda berikut ini:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Berganda Tabel Summary Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.913	.890		-1.026	.307
BRAND IMAGE	.237	.023	.704	10.314	.000

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows PC)

$$Y = -0,913 + 0,237 X$$

Pengertian dari persamaan tersebut adalah :

- Konstanta sebesar -0,913 (bernilai negatif), ini berarti apabila variabel *Brand Image* tidak ditingkatkan atau tidak mengalami perubahan maka tidak akan terjadi keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,237 (bernilai positif), artinya jika *Brand Image* mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,237. Dalam hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila *Brand Image* motor Honda Beat dipersepsikan lebih bagus.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 8
Hasil Uji T Hipotesis Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.056	.968		.058	.954
X1. Total	.037	.133	.024	.278	.781
X2. Total	.229	.054	.459	4.205	.000
X3. Total	.218	.097	.232	2.258	.026

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows PC)

Dari tabel 4.10 diatas dapat digunakan untuk pengujian hipotesa kedua dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis secara statistik.

$H_0 : b_1 = 0$, Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq 0$, Variabel bebas secara mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi atau level of signifikan

Menentukan tingkat signifikansi atau level of signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%.

c. Kriteria pengujian :

Jika Sig. $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

d. Penjelasan

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel *Brand Image* (X) sebesar 6,736 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan dari perhitungan SPSS 16.0 *Brand Image* untuk produk Honda Beat memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada

sesuatu yang lain. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007). *Brand* yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Perusahaan AHM harus mampu melihat kebutuhan tersebut dan menawarkan produk yang sesuai sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membuat mereka loyal terhadap produk perusahaan. Konsumen akan memberikan penilaian tentang suatu produk perusahaan baik itu merek, kualitas, apa yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut, termasuk perusahaan itu sendiri akan dinilai konsumen yang kesemuanya itu merupakan ukuran dalam membangun *Brand Image*.

Brand Image yang sudah dibangun oleh perusahaan AHM melekat dibenak konsumen sebagai motor irit, ramah lingkungan, sepeda motor berkelas dan terkenal. Oleh karena itu, pihak AHM sebaiknya mempertahankan kualitas atribut-atribut citra merek AHM yang telah ada saat ini. Karena *Brand Image* yang telah ada dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Honda Beat.

Dari penjelasan di atas maka sebaiknya AHM harus bisa melakukan inovasi-inovasi terhadap produk Honda Beat ini, karena sikap konsumen merupakan sesuatu yang sangat sulit untuk dikendalikan. Strategi terbaik untuk menghadapi sikap konsumen adalah menyesuaikan diri dengannya.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

1. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* bernilai positif, artinya jika *Brand Image* mengalami kenaikan satuan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan. Dalam hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila *Brand Image* motor Honda Beat dipersepsikan lebih bagus.
2. Dari hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Dengan demikian hipotesis diterima.
3. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *Brand Image* sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

4. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa motor matic masih termasuk jenis motor yang boros jika dibandingkan dengan jenis type motor bebek.
5. Pada variabel *Brand Image*, indikator kekuatan merek merupakan sub indikator yang paling besar. Disarankan perusahaan untuk mempertahankan kualitas Motor Honda Beat dari segi kekuatan merek. Sedangkan pada sub indikator kesukaan dan keunikan merek lebih tingkatkan lagi. Karena *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel bebas diluar penelitian ini misalnya gaya hidup, daya tarik iklan, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Akbar. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook*.
- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Jogyakarta : Andy
- Batra, Rajeev, dan Miles Homer, Pamela. 2007. *The Situational Impact Of Brand Image Beliefs*. University of Michigan. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330
- Durianto, Darman dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta Bina : Aksara
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha*. Jurnal Universitas Hasanudin Makassar.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey : Peretice Hall.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007.

- Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta : INDEKS.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: INDEKS
- Maholtra, N.K. 2004. *Riset Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyady Maryam. 2009. Jakarta: INDEKS
- Nan-Hong Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Tatung University. *Taiwan Journal of International Management Studies*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schifman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi. Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli kasip 2008. Jakarta: PT INDEKS
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, . 2002. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy
- www.AISI.com
- www.astra-honda.com