**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT CW FI di Kota Singkawang**

**Ari Saputra**

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang pada Tahun 2013, sedangkan sampel diambil sebanyak 100 orang menggunakan teknik *quota sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji pengaruh simultan (uji F), dan uji pengaruh parsial (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang. Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk memiliki hubungan yang sangat kuat dan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi dewasa ini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan industri otomotif di Indonesia. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru menjadi salah satu penyebab berkembangnya industri otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam industri otomotif. Oleh karena itu, pelaku industri otomotif harus lebih cermat dalam mengamati perkembangan pasar agar mampu berkompetisi, memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Industri otomotif yang berkembang pesat di Indonesia adalah kendaraan bermotor roda dua atau sering disebut juga dengan sepeda motor. Sepeda motor merupakan kendaraan roda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan, dan penggunaan bahan bakar serta biaya operasionalnya cukup hemat.

Persaingan sepeda motor di pasar otomotif Indonesia yang semakin ketat dan kompetitif menyebabkan para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalannya agar dapat menarik perhatian pasar. Kebutuhan akan sepeda motor yang semakin meningkat menyebabkan terbukanya peluang usaha yang lebih besar bagi pengusaha otomotif untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) di dalam diri konsumen. Citra merek (*brand image*) digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang belum dikenalnya. Semakin banyak merek yang berada di pasar untuk satu jenis produk memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen.

Menurut Roslina (2010:334): “Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek”. Citra merek tersebut dapat dipersepsikan secara positif maupun negatif oleh konsumen. Hal ini tergantung dari memori serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik serta menyenangkan terhadap merek suatu produk, maka hal tersebut akan terekam dalam memori dan konsumen akan mempersepsikan produk tersebut secara positif. Demikian juga sebaiknya, jika konsumen tidak memiliki pengalaman yang baik serta menyenangkan terhadap merek suatu produk, maka hal tersebut akan terekam dalam memori dan konsumen akan mempersepsikan produk tersebut secara negatif.

Menurut Angio (2013:2): “Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek”. Menurut Musay (2013:3): “Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar”.

Honda merupakan sepeda motor yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor (AHM). Produksi sepeda motor Honda yang terus bertambah menyebabkan terbukanya usaha baru bagi dealer-dealer motor untuk memasarkan sepeda motor Honda di Kota Singkawang. Berbagai upaya telah dilakukan oleh dealer-dealer sepeda motor dalam upaya membangun citra merek sepeda motor Honda di Kota Singkawang, di antaranya *test drive*, pameren, promosi penjualan melalui pemberian diskon dan hadiah, pemasangan spanduk dan baliho, pemasangan papan reklame, penyebaran brosur penjualan, dan bekerja sama dengan kepolisian Kota Singkawang dalam kampanye kesadaran berlalu lintas. Upaya-upaya tersebut terus dilakukan oleh dealer-dealer Honda di Kota Singkawang baik secara sendiri-sendiri maupun berkelompok.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan kompetitif dapat berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Berikut disajikan data mengenai volume penjualan sepeda motor Honda dalam unit pada PT Nusantara Surya Sakti (NSS), Panca Motor I, dan Astra Motor di Kota Singkawang pada 2013.

**Tabel 1**

**Volume Penjualan Sepeda Motor Honda dalam Unit pada PT NSS,**

**Panca Motor I, dan Astra Motor di Kota Singkawang**

**Tahun 2013**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Tipe** | **Volume Penjualan (Unit)** | **Total** |
| **NSS** | **Panca Motor I** | **Astra Motor** |
| 1. | Beat FI CW Plus | 156 | 132 | 141 | 429 |
| 2. | Beat FI CW CBS Plus | 103 | 105 | 87 | 295 |
| 3. | Vario 125 Techno PGM FI Plus | 91 | 110 | - | 201 |
| 4. | Vario Techno 125 CBS Plus | - | 102 | 55 | 157 |
| 5. | Vario CBS ISS Plus | 82 | - | 76 | 158 |
| 6. | Scoopy FI Sporty | - | 47 | - | 47 |
| 7. | Spacy Helm in PGM FI | - | 27 | - | 27 |
| 8. | Revo Fit FI | 79 | 85 | 108 | 272 |
| 9. | Revo Spoke FI | 61 | 70 | - | 131 |
| 10. | Revo CW FI | 49 | 70 | 38 | 157 |
| 11. | New Supra X 125 Helm in FI | - | 74 | - | 74 |
| 12. | Blade RDD | 41 | - | - | 41 |
| 13. | New Blade Single Disk Break | - | 27 | - | 27 |
| 14. | New Blade Standar | - | 36 | - | 36 |
| 15. | New Blade Repsol | - | 31 | - | 31 |
| 16. | New Supra X 125 TD / Spoke | - | 58 | - | 58 |
| 17. | New Supra X 125 TR | - | 47 | 59 | 106 |
| 18. | Verza 150 CW | 10 | 21 | 33 | 64 |
| 19. | CB 150 R StreetFire | - | 24 | 19 | 43 |
| 20. | Verza 150 Spoke | - | 24 | - | 24 |
| 21. | CB 150 R StreetFire Plus | 24 | 10 | - | 34 |
| 22. | CBR 150 RE REPSOL | - | 6 | - | 6 |
| 23. | CBR 150 RE STANDARD | - | 7 | - | 7 |
| 24. | CBR 250 MMC | - | 3 | - | 3 |
| 25. | CBR 250 MMC REPSOL | - | 3 | - | 3 |
|  | **TOTAL** | **696** | **1.119** | **616** | **2.431** |

Sumber: PT Nusantara Surya Sakti Singkawang, Panca Motor I Singkawang, dan

 Astra Motor Singkawang, 2014.

Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor Honda di tiga dealer Honda pada 2013 berjumlah 2.431 unit dengan Panca Motor I memiliki volume penjualan paling tinggi, yakni sebesar 46,03% dari total penjualan diikuti dengan NSS sebesar 28,63%, dan Astra Motor sebesar 25,34%. Tingginya volume penjualan Panca Motor I disebabkan karena tipe sepeda motor Honda yang dijual jauh lebih banyak dibandingkan dengan NSS dan Astra Motor.Tipe sepeda motor Honda yang memiliki volume penjualan paling tinggi adalahHonda BeAT FI CW Plus sebesar 17,65% dari total penjualan, dan paling rendah adalah Honda CBR 250 MMC dan CBR 250 MMC Repsol sebesar 0,12% dari total penjualan.

Selanjutnya disajikan data mengenai volume penjualan sepeda motor Honda dalam rupiah pada PT Nusantara Surya Sakti (NSS), Panca Motor I, dan Astra Motor di Kota Singkawang pada 2013.

**Tabel 2**

**Volume Penjualan Sepeda Motor Honda dalam Unit pada PT NSS,**

**Panca Motor I, dan Astra Motor di Kota Singkawang**

**Tahun 2013**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  **No** | **Tipe** | **Volume Penjualan (Rp. 000)** | **Total** |
| **NSS** | **Panca Motor I** | **Astra Motor** |
| 1. | Beat FI CW Plus | 3.645.398 | 3.205.479 | 3.676.904 | 10.527.781 |
| 2. | Beat FI CW CBS Plus | 2.430.889 | 3.023.149 | 2.577.125 | 8.031.163 |
| 3. | Vario 125 Techno PGM FI Plus | 2.414.311 | 3.013.567 | - | 5.427.878 |
| 4. | Vario Techno 125 CBS Plus | - | 2.723.667 | 1.375.848 | 4.099.515 |
| 5. | Vario CBS ISS Plus | 2.326.678 | - | 2.045.136 | 4.371.814 |
| 6. | Scoopy FI Sporty | - | 1.145.235 | - | 1.145.235 |
| 7. | Spacy Helm in PGM FI | - | 626.300 | - | 626.300 |
| 8. | Revo Fit FI | 1.601.697 | 1.716.370 | 2.632.104 | 5.950.171 |
| 9. | Revo Spoke FI | 1.336.752 | 1.489.003 | - | 2.825.755 |
| 10. | Revo CW FI | 1.089.451 | 1.555.956 | 924.490 | 3.569.897 |
| 11. | New Supra X 125 Helm in FI | - | 1.984.556 | - | 1.984.556 |
| 12. | Blade RDD | 966.121 | - | - | 966.121 |
| 13. | New Blade Single Disk Break | - | 631.289 | - | 631.289 |
| 14. | New Blade Standar | - | 862.036 | - | 862.036 |
| 15. | New Blade Repsol | - | 717.671 | - | 717.671 |
| 16. | New Supra X 125 TD / Spoke | - | 1.566.249 | - | 1.566.249 |
| 17. | New Supra X 125 TR | - | 1.706.985 | 1.697.780 | 3.404.765 |
| 18. | Verza 150 CW | 338.740 | 637.942 | 938.736 | 1.915.418 |
| 19. | CB 150 R StreetFire | - | 961.351 | 724.456 | 1.685.807 |
| 20. | Verza 150 Spoke | - | 719.474 | - | 719.474 |
| 21. | CB 150 R StreetFire Plus | 1.019.141 | 256.346 | - | 1.275.487 |
| 22. | CBR 150 RE REPSOL | - | 272.012 | - | 272.012 |
| 23. | CBR 150 RE STANDARD | - | 316.345 | - | 316.345 |
| 24. | CBR 250 MMC | - | 156.850 | - | 156.850 |
| 25. | CBR 250 MMC REPSOL | - | 161.202 | - | 161.202 |
|  | **TOTAL** | **17.169.178** | **29.449.034** | **16.592.579** | **63.210.791** |

Sumber: PT Nusantara Surya Sakti Singkawang, Panca Motor I Singkawang, dan

 Astra Motor Singkawang, 2014.

Tabel 2 menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor Honda di tiga dealer Honda pada 2013 berjumlah Rp. 63.210.791.000,00 dengan Panca Motor I memiliki volume penjualan paling tinggi, yakni sebesar 46,59% dari total penjualan diikuti dengan NSS sebesar 27,16%, dan Astra Motor sebesar 26,25%.Tipe sepeda motor Honda yang memiliki volume penjualan paling tinggi adalahHonda BeAT FI CW Plus sebesar 16,66% dari total penjualan, dan paling rendah adalah Honda CBR 250 MMC sebesar 0,25% dari total penjualan.

Berdasarkan data volume penjualan di atas dapat diketahui bahwa sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus merupakan sepeda motor yang paling laris di Kota Singkawang karena memiliki volume penjualan paling tinggi di NSS, Panca Motor I, dan Astra Motor Singkawang. Honda BeAT FI CW Plus merupakan salah satu varian sepeda motor Honda BeAT denganmesin 110cc,menggunakan teknologi *Fuel Injection* yang ramah lingkungan serta lebih irit bahan bakar. Honda BeAT FI CW Plus memiliki tampilan yang lebih variatif dengan enam pilihan warna, yaitu hijau, merah, putih, hitam, oranye, dan biru yang dapat dipilih konsumen sesuai keinginan.

Bertitik tolak pada uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang diangkat adalah Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang? Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Merek (*Brand*)**

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2008: 332): “Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan unuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Ambadar, dkk (2007:2) mengemukakan: “Merek adalah nama, istilah, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 ayat (1), menjelaskan bahwa: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, logo, tanda, lambang, kata, huruf-huruf, angka, atau susunan warna, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual sebagai pembeda dengan produk pesaing dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

**Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler dan Keller (2008:346): “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Rahman (2010:176) mengemukakan: “*Brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut”. Pendapat lain dikemukakan oleh Aaker dalam Roslina (2010:334) yang mengemukakan bahwa: “Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti”. Dengan demikian, citra merek (br*and image*) adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam memori pelanggan yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut.

Keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Ketika konsumen mengevaluasi citra merek suatu produk, konsumen juga mengevaluasi kualitas produk, perusahaan yang menghasilkan serta negara penghasil produk tersebut. Menurut Biel dalam Setyaningsih dan Didit Dermawan (Angio, 2013:5) bahwa komponen citra merek terdiri dari:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
3. Citra Produk (*Produk Image*), yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

**Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dalam Angio (2013:7): “Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”. Peter dan Olson dalam Musay (2013:3) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dengan mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang bertujuan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa akan melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:235) proses pembelian konsumen digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1**

**Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**

Pengenalan

masalah

Pencarian informasi

Evaluasi alternatif

Keputusan pembelian

Perilaku pasca-pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2008: 235).

Proses pembelian konsumen model lima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang, yaitu lapar, haus, dan seks akan mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

1. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

* 1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
	2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
	3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
	4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
1. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor pertama adalah sikap orang lain bergantung pada intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub-keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak-sesuaian karena tidak memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

**METODE**

**Bentuk Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi, yaitu untuk mendeskripsikan hubungan atau pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang melalui pengujian hipotesa.

**Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran**

Variabel yang digunakan terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas atau independen (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel terikat atau dependen. Variabel bebas atau independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek terdiri dari citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3).
2. Variabel terikat atau dependen (Y), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel terikat (dependen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5, Setuju (S) diberikan skor 4, Kurang Setuju (KS) diberikan skor 3, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan terdiri dari kuesioner, observasi, dan wawancara. Data sekunder menggunakan teknik studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang diperoleh dari dealer-dealer Honda di Kota Singkawang seperti data penjualan produk, dan daftar harga jual produk.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah semua konsumen yang membeli sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di PT Nusantara Surya Sakti Singkawang, Panca Motor I Singkawang, dan Astra Motor Singkawang pada Tahun 2013 sebanyak 429 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *quota sampling*.

**Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang diolah menggunakan *Program SPSS 21.0 for windows*. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut.

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Teknik yang digunakan untuk uji normalitas adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu membandingkan nilai *p value* (sig.) dengan 0,05. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Hipotesis

H0 : Data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

H1 : Data diambil bukan dari populasi yang berdistribusi normal.

1. Pengambilan Keputusan

Jika Sig > 0,05, maka H0 diterima.

Jika Sig < 0,05, maka H0 ditolak.

1. Uji Validitas

Validitas data diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yakni teknik uji statistik dengan cara mengkorelasikan skor tiap item pernyataan dengan skor totalnya. Nilai korelasi *Pearson* *Product Moment* (rhitung) kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan *degree of freedom* = n-2. Kriteria keputusan pengujiannya adalah jika nilai rhitung > rtabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika rhitung ≤ rtabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

1. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas instrumen adalah *Cronbach’s Alpha*. Rumus *Cronbach’s* *Alpha* yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuesioner menurut Umar (2005:207) adalah:

 k ∑σb²

r11 = ( )(1 – )

 k – 1 σt²

Keterangan:

r11 = reliabilitas instrumen

 k = banyaknya butir pertanyaan

σt² = varians total

∑σb² = jumlah varians butir

Hasil *Cronbach’s Alpha* dibandingkan dengan nilai 0,60. Menurut (Sunyoto, 2011:70): “Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach’s Alpha* > 0,60, atau butir kuesioner dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach’s Alpha* < 0,60”.

1. Analisis Statistik
2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

X1 = Citra perusahaan (*Corporate image*)

X2 = Citra pemakai (*User image*)

X3 = Citra produk (*Product image*)

a = Konstanta regresi

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

e = *error*

1. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk menganalisis kekuatan hubungan antara variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang. Metode yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien korelasi (R) adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang. Nilai koefisien determinasi (R²) dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang. Cara pengujiannya adalah membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Langkah-langkah uji F diuraikan sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : R = 0, | Artinya variabel X1, X2, dan X3 secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. |
| Ha : R ≠ 0, | Artinya variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. |

1. Mencari nilai Fhitung dan Ftabel

Menurut Simamora (2005:50), nilai Fhitung dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

 R² / k

F =

 (1 – R)

 (n – k – 1)

Keterangan:

R = korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = ukuran sampel

Nilai Ftabel dicari dengan tingkat signifikansi (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) pembilang = k; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = n-k-1.

1. Kriteria keputusan: jika nilai Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak, sebaliknya jika nilai Fhitung ≤ Ftabel, maka H0 diterima.
2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji pengaruh parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang. Cara pengujiannya adalah membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : bi = 0, | Artinya variabel X1, X2, dan X3 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. |
| Ha : bi ≠ 0, | Artinya variabel X1, X2, dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. |

1. Mencari nilai thitung dan ttabel

Menurut Simamora (2005:54) nilai thitung dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

 bi

t =

 Sbi

Keterangan:

bi = koefisien b ke-i

Sbi = standar eror koefisien b ke-i

Nilai ttabel dalam penelitian ini dicari dengan tingkat signifikansi (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) = n-2 (uji dua arah).

1. Kriteria keputusan: jika nilai thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan sebaliknya jika nilai thitung ≤ ttabel, maka H0 diterima.

**HASIL**

**Karakteristik Responden**

Hasil karakteristik responden disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3**

**Karakteristik Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Jumlah (Orang)** | **Persentase (%)** |
| 1. | Jenis Kelamin:Laki-lakiPerempuan | 3664 | 3664 |
| 2. | Umur:20-29 Tahun30-39 Tahun40-49 Tahun | 71209 | 71209 |
| 3. | Status Perkawinan:KawinBelum Kawin | 3367 | 3367 |
| 4. | Pendidikan:SMPSMAD-IIID-IVS1 | 3595726 | 3595726 |
| 5. | Pekerjaan:Karyawan SwastaPNSPedagangPOLRI | 672193 | 672193 |
| 6. | Pendapatan Per Bulan:Rp. 1.000.000,00-R0. 1.499.999,00Rp. 1.500.000,00-R0. 1.999.999,00Rp. 2.000.000,00-R0. 2.499.999,00Rp. 2.500.000,00-R0. 2.999.999,00Rp. 3.000.000,00-R0. 3.499.999,00 | 7552756 | 7552756 |
| 7. | Cara Pembelian Sepeda Motor:TunaiKredit | 892 | 892 |
| 8. | Tempat Pembelian:NSS SingkawangPanca Motor I SingkawangAstra Motor Singkawang | 363133 | 363133 |

Sumber: Data Primer, 2014.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen yang membeli sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang paling banyak adalah perempuan, berumur 20-29 tahun, belum menikah, berpendidikan sekolah menengah atas, bekerja sebagai karyawan swasta, pendapatan per bulan antara Rp. 1.500.000,00-1.999.999,00, membeli sepeda motor secara kredit, dan membeli di dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Singkawang.

**Uji Instrumen**

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Normalitas Data**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **p value** | **α** | **Kesimpulan** |
| 1. | Citra Perusahaan (*Corporate Image*) | 0,127 | 0,05 | H0 diterima |
| 2. | Citra Pemakai (*User Image*) | 0,101 | 0,05 | H0 diterima |
| 3. | Citra Produk (*Product Image*) | 0,126 | 0,05 | H0 diterima |
| 4. | Keputusan Pembelian Konsumen | 0,140 | 0,05 | H0 diterima |

Sumber: Data Primer, 2014. (Lampiran 5)

Nilai *p value* (sig.) variabel citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, sehingga H0 ditolak yang artinya data variabel citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) dan keputusan pembelian konsumen berdistribusi normal.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas item-item pernyataan yang terdapat dalam variabel citra perusahaan (*corporate image*) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan semua item pernyataan dalam variabel citra perusahaan (*corporate image*) dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian semua item pernyataan tersebut diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Validitas Item-item Pernyataan dalam Variabel**

**Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **rhitung** | **rtabel** | **Pengujian** | **Kesimpulan** |
| 1. | P1 | 0,576 | 0,195 | 0,576 > 0,195 | Valid |
| 2. | P2 | 0,568 | 0,195 | 0,568 > 0,195 | Valid |
| 3. | P3 | 0,660 | 0,195 | 0,660 > 0,195 | Valid |
| 4. | P4 | 0,662 | 0,195 | 0,662 > 0,195 | Valid |
| 5. | P5 | 0,708 | 0,195 | 0,708 > 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer, 2014.

Uji validitas terhadap item-item pernyataan dalam variabel citra pemakai (*user image*) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan semua item pernyataan dalam variabel citra pemakai (*user image*) dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian semua item pernyataan tersebut diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 6**

**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan dalam Variabel Citra Pemakai (*User Image*)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **rhitung** | **rtabel** | **Pengujian** | **Kesimpulan** |
| 1. | P6 | 0,683 | 0,195 | 0,683 > 0,195 | Valid |
| 2. | P7 | 0,779 | 0,195 | 0,779 > 0,195 | Valid |
| 3. | P8 | 0,561 | 0,195 | 0,561 > 0,195 | Valid |
| 4. | P9 | 0,702 | 0,195 | 0,702 > 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer, 2014.

Hasil uji validitas item-item pernyataan yang terdapat dalam variabel citra produk (*product image*) disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7**

**Hasil Uji Validitas item Pernyataan dalam Variabel Citra Produk (*Product Image*)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **rhitung** | **rtabel** | **Pengujian** | **Kesimpulan** |
| 1. | P10 | 0,642 | 0,195 | 0,642 > 0,195 | Valid |
| 2. | P11 | 0,618 | 0,195 | 0,618 > 0,195 | Valid |
| 3. | P12 | 0,610 | 0,195 | 0,610 > 0,195 | Valid |
| 4. | P13 | 0,642 | 0,195 | 0,642 > 0,195 | Valid |
| 5. | P14 | 0,559 | 0,195 | 0,559 > 0,195 | Valid |
| 6. | P15 | 0,682 | 0,195 | 0,682 > 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer, 2014.

Tabel 7 menunjukkan semua item pernyataan variabel citra produk (*product image*) dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian semua item pernyataan diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji validitas terhadap item-item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan semua item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian semua item pernyataan tersebut diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 8**

**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan dalam Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **rhitung** | **rtabel** | **Pengujian** | **Kesimpulan** |
| 1. | P1 | 0,607 | 0,195 | 0,607 > 0,195 | Valid |
| 2. | P2 | 0,412 | 0,195 | 0,412 > 0,195 | Valid |
| 3. | P3 | 0,453 | 0,195 | 0,453 > 0,195 | Valid |
| 4. | P4 | 0,394 | 0,195 | 0,394 > 0,195 | Valid |
| 5. | P5 | 0,603 | 0,195 | 0,603 > 0,195 | Valid |
| 6. | P6 | 0,434 | 0,195 | 0,434 > 0,195 | Valid |
| 7. | P7 | 0,411 | 0,195 | 0,411 > 0,195 | Valid |
| 8. | P8 | 0,410 | 0,195 | 0,410 > 0,195 | Valid |
| 9. | P9 | 0,409 | 0,195 | 0,409 > 0,195 | Valid |
| 10. | P10 | 0,342 | 0,195 | 0,342 > 0,195 | Valid |
| 11. | P11 | 0,303 | 0,195 | 0,303 > 0,195 | Valid |
| 12. | P12 | 0,309 | 0,195 | 0,309 > 0,195 | Valid |
| 13. | P13 | 0,392 | 0,195 | 0,392 > 0,195 | Valid |
| 14. | P14 | 0,478 | 0,195 | 0,478 > 0,195 | Valid |
| 15. | P15 | 0,435 | 0,195 | 0,435 > 0,195 | Valid |
| 16. | P16 | 0,357 | 0,195 | 0,357 > 0,195 | Valid |
| 17. | P17 | 0,590 | 0,195 | 0,590 > 0,195 | Valid |
| 18. | P18 | 0,511 | 0,195 | 0,511 > 0,195 | Valid |
| 19. | P19 | 0,407 | 0,195 | 0,407 > 0,195 | Valid |
| 20. | P20 | 0,661 | 0,195 | 0,661 > 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer, 2014.

1. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*), dan keputusan pembelian konsumen disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*) dan**

**Keputusan Pembelian Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Nilai *Cronbach’s Alpha*** | **Nilai Pembanding** | ***N*** ***of Item*** | **Kesimpulan** |
| 1. | Citra Perusahaan(*Corporate Image*) | 0,633 | 0,60 | 5 | Reliabel |
| 2. | Citra Pemakai (*User Image*) | 0,618 | 0,60 | 4 | Reliabel |
| 3. | Citra Produk (*Product Image*) | 0,688 | 0,60 | 6 | Reliabel |
| 4. | Keputusan Pembelian Konsumen | 0,789 | 0,60 | 20 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, 2014.

Tabel 9 menunjukkan variabel citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*), dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang**

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil estimasi model regresi linier berganda disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10**

**Hasil Estimasi Model Regresi Pengaruh Citra Perusahaan (C*orporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*) terhadap**

**Keputusan Pembelian Konsumen**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.164 | .180 |  | 6.475 | .000 |
| Citra Perusahaan (X1) | .250 | .069 | .337 | 3.615 | .000 |
| Citra Pemakai (X2) | .139 | .047 | .203 | 2,947 | .004 |
| Citra Produk (X3) | .332 | .071 | .414 | 4.706 | .000 |

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diperoleh estimasi model regresi linier berganda pengaruh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang sebagai berikut:

Ŷ = 1,164 + 0,250X1 + 0,139X2 + 0,332X3 + e

Estimasi model regresi tersebut menunjukkan konstanta regresi (a) sebesar 1,164. Nilai ini menunjukkan jika nilai citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) tidak mengalami perubahan (naik atau turun), maka keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang akan sebesar 1,164.

Nilai koefisien regresi (b1) variabel citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebesar 0,250. Nilai ini menunjukkan jika nilai citra perusahaan (*corporate image*) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) tidak mengalami perubahan (naik atau turun), maka keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang akan meningkat sebesar 0,250.

Nilai koefisien regresi (b2) variabel citra pemakai (*user image*) adalah sebesar 0,139. Nilai ini menunjukkan jika nilai citra pemakai (*user image*) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai citra perusahaan (*corporate image*) dan citra produk (*product image*) tidak mengalami perubahan (naik atau turun), maka keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang akan meningkat sebesar 0,139.

Nilai koefisien regresi (b3) variabel citra produk (*product image*) adalah sebesar 0,332. Nilai ini menunjukkan jika nilai citra produk (*product image*) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi nilai citra perusahaan (*corporate imag*e) dan citra pemakai (*user image*) tidak mengalami perubahan (naik atau turun), maka keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang akan meningkat sebesar 0,332.

1. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi (R) disajikan pada Tabel 11.

**Tabel 11**

**Nilai Koefisien Korelasi (R) Hasil Penelitian**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .852a | .725 | .717 | .13582 | 1.680 |
| a. Predictors: (Constant), Citra Produk (X3), Citra Pemakai (X2), Citra Perusahaan (X1) |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y) |

Sumber: Data Primer, 2014.

Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,852. Nilai 0,852 artinya citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang. Hal ini bararti bahwa jika nilai citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*), maka keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang juga akan meningkat.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) disajikan pada Tabel 12.

**Tabel 12**

**Nilai Koefisien Determinasi (R²) Hasil Penelitian**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .852a | .725 | .717 | .13582 | 1.680 |
| a. Predictors: (Constant), Citra Produk (X3), Citra Pemakai (X2), Citra Perusahaan (X1) |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y) |

Sumber: Data Primer, 2014.

Tabel 12 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,725. Nilai 0,725 artinya kontribusi pengaruh variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang adalah sebesar 72,50%, dan sisanya 27,50% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (uji F) diuraikan sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : R = 0, | artinya citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara simultan (serempak) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang. |
| Ha : R ≠ 0, | artinya citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang. |

1. Membandingkan Fhitung dengan Ftabel

Nilai Fhitung disajikan pada Tabel 13.

**Tabel 13**

**Nilai Fhitung Hasil Penelitian**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4.678 | 3 | 1.559 | 84.542 | .000b |
| Residual | 1.771 | 96 | .018 |  |  |
| Total | 6.449 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y) |
| b. Predictors: (Constant), Citra Produk (X3), Citra Pemakai (X2), Citra Perusahaan (X1) |

Sumber: Data Primer, 2014.

Tabel 13 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 84,542. Adapun nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) pembilang = 3; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = n-k-1 = 100-3-1 = 96 adalah 2,70.

1. Keputusan dan kesimpulan

Berdasarkan nilai Fhitung dan Ftabel dapat diputuskan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (84,542 > 2,70), sehingga H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang.

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Nilai thitung disajikan pada Tabel 14.

**Tabel 14**

**Nilai thitung Hasil Penelitian**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.164 | .180 |  | 6.475 | .000 |
| Citra Perusahaan (X1) | .250 | .069 | .337 | 3.615 | .000 |
| Citra Pemakai (X2) | .139 | .047 | .203 | 2,947 | .004 |
| Citra Produk (X3) | .332 | .071 | .414 | 4.706 | .000 |

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer, 2014.

Adapun nilai ttabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) = n-2 = 100-2 = 98 adalah ± 1,980 (uji dua arah). Hasil uji pengaruh parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15**

**Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Hipotesis** | **thitung** | **ttabel** | **Kesimpulan** |
| 1. | Pengaruh X1 terhadap Y:H0 : b1 = 0, artinya citra perusahaan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).Ha : b1 ≠ 0, artinya citra perusahaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). | 3,615 | 1,980 | H0 ditolak |
| 2. | Pengaruh X2 terhadap Y:H0 : b2 = 0, artinya citra pemakai (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).Ha : b2 ≠ 0, artinya citra pemakai (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). | 2,947 | 1,980 | H0 ditolak |
| 3. | Pengaruh X3 terhadap Y:H0 : b3 = 0, artinya citra produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).Ha : b3 ≠ 0, artinya citra produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). | 4,706 | 1,980 | H0 ditolak |

Sumber: Data Primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang.

**KESIMPULAN**

1. Hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan: Ŷ = 1,164 + 0,250X1 + 0,139X2 + 0,332X3 + e. Hal ini berarti bahwa Citra merek (*brand image*) yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang.
2. Hasil korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,852 yang berarti citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang.
3. Hasil koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,725 artinya kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT FI CW Plus di Kota Singkawang adalah sebesar 72,50%, dan sisanya 27,50% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.
4. Hasil uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (84,542 > 2,70), sehingga H0 ditolak yang berarti citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang.
5. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai thitung citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*) dengan ttabel sebesar 3,615, citra pemakai (*user image*) dengan ttabel sebesar 2,947, dan citra produk (*product image*) dengan ttabel sebesar 4,706 lebih besar dari ttabel (1,980), sehingga H0 ditolak yang berarti bahwa citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT CW FI Plus di Kota Singkawang.

**SARAN**

1. PT Astra Honda Motor sebagai produsen motor Honda bekerja sama dengan *dealer-dealer* sepeda motor di Kota Singkawang untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan *reward* loyalitas berupa hadiah langsung kepada setiap konsumen yang membeli sepeda motor Honda, seperti pemberian jaket, tas, helm, jas hujan, dan sebagainya agar konsumen semakin lebih dekat dengan produk perusahaan. Media promosi dan iklan yang dilakukan secara gencar dan intensif juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.
2. PT Astra Honda Motor bekerja sama dengan *dealer-dealer* sepeda motor Honda dapat memanfaatkan komunitas Honda BeAT di Kota Singkawang untuk meningkatkan citra pemakai dengan melakukan berbagai even, seperti lomba modifikasi motor Honda BeAT, kegiatan amal, dan sebagainya.
3. PT Astra Honda Motor dapat meningkatkan citra produksepeda motor Honda BeAT CW FI dengan menciptakan varian baru yang lebih banyak keunggulan, membuat *blog* atau *website* atau *funpage* di media sosial khusus Honda BeAT, dan membuat buku yang memuat informasi tentang produk (*product knowledge*).

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Ambadar, Jacky, Miranty Abidin, dan Yanty Isa. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Binakarsa Mandiri.

Angio, Ikbal. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul di Kota Gorontalo (Studi Kasus pada PT. Hasjrat Abadi)*. KIM. Vol. 01 (01). 1-14.

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Durianto, Ambadar, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.

Fajrianthi, dan Zatul Farrah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. INSAN. Vol. 7 (03). 276-288.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan III. Jakarta: PT Indeks.

--------. 2008b. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.

Musay, Fransisca Paramitasari. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang).* Administrasi Bisnis. Vol. 3 (2). 1-7.

Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Pasolong, Harbani. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: ALFABETA.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: TransMedia.

Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: ALFABETA.

Roslina. 2010. *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya*. Bisnis dan Manajemen, Vol. 6 (3), 333-346.

Satriawan, Stevanus Bayu. 2012. *Brand Image*. Tersedia di http://stevanus39e. blogstudent.mb.ipb.ac.id/2012/02/18/brand-image/. Diambil pada tanggal 14 April 2014.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiharti. 2012. *Membangun**Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*. JBMA, Vol. 1 (1), 54-64.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: ALFABETA.

Sunyoto, Danang. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian (Untuk Ekonomi dan Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.

-------. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.

Susetyarsi, Th. 2012. *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas*. Jurnal STIE Semarang. Vol. 4 (1), 1-8.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

-------. 2012. *Service* *Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang *Merek*.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.