

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung

Yudiana Sari¹

¹Program Studi Manajemen, Univeristas Satu Nusa

e-mail: yudiana.sari19@gmail.com

Abstract

PT Tunas Dwipa Matra Honda has three product categories, namely the type of duck, the type of automatic, and the type of motor sport. In determining the price, PT Tunas Dwipa Matra throughout Indonesia has the same price in all regions based on the reference from the center of PT. Tunas Ridaen located in Jakarta. Promotions carried out by PT Tunas Dwipa Matra in marketing their products are advertising, namely by using television, direct sales of brochures, radio and banners, individual sales, individual sales activities using salespeople who directly communicate with consumers in order to create sales and product socialization. The problem to be investigated is knowing the influence of brand image on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung because of the decision to purchase a Honda motorcycle at PT. Dwipa Matra shoots in Bandar Lampung decreased. The method used is library research related to this research and field research is carried out by researching directly at PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, which is related to Brand Image and its influence on purchasing decisions for Honda motorcycles. Product Image needs to be modified or in other words product development, for example motorcycle design, engine quality, and motorcycle prices because these variables have been shown to have a dominant influence on consumer purchasing decisions on Honda motorcycle products. PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung is advised to be able to create even better designs.

Keywords : Analysis, Cycle, Life, Marketing, Product, Strategy

Abstrak

PT Tunas Dwipa Matra Honda memiliki tiga kategori produk yaitu jenis bebek, jenis matic, dan jenis motor sport. Dalam menentukan harga PT Tunas Dwipa Matra di seluruh Indonesia memiliki harga yang sama di seluruh wilayah yang berpatokan pada acuan dari pusat PT. Tunas Ridaen yang berada di Jakarta. Promosi yang dilakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra dalam memasarkan produknya adalah periklanan, yaitu dengan menggunakan televisi, penjualan langsung Brosur, Radio dan Banner, penjualan perseorangan, kegiatan penjualan perseorangan menggunakan pramuniaga tenaga penjual yang langsung berkomunikasi dengan konsumen dalam rangka menciptakan penjualan dan sosialisasi produk. Permasalahan yang ingin diteliti yaitu mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung karena keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung menurun. Metode digunakan yaitu penelitian kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini dan penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti langsung pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, yang berkaitan dengan Citra Merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Citra Produk (*Product Image*) perlu dimodifikasi atau dengan kata lain melakukan pengembangan produk, misalnya desain sepeda motor, kualitas mesin, dan harga sepeda motor karena variabel ini terbukti mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda. PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung disarankan untuk lebih bisa menciptakan desain-desain yang baik lagi.

Kata Kunci : Analysis, Daur,Hidup, Pemasaran, Produk, Strategi

1. PENDAHULUAN

Situasi perekonomian saat ini berkembang dengan pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima. Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang serta dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dari pasiva atau *liabilities* yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan dalam usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Karakteristik psikologis merupakan faktor yang sangat erat mempengaruhi perilaku konsumen karena berasal dari kebutuhan emosional manusia. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

Salah satu karakteristik psikologis yang berhubungan dengan pemilihan akan merek adalah persepsi. Pemasar dituntut untuk memenangkan pertempuran persepsi konsumen terhadap suatu produk ditengah persaingan antara produk sejenis. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui memberikan merek pada suatu produk. Persepsi akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dan suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap merek produk tersebut. Jika persepsi negatif, maka produk tidak akan disukai serta tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi positif maka produk akan disukai yang selanjutnya akan membentuk motivasi, pengetahuan, kepercayaan, dan sikap terhadap merek. Persepsi adalah proses bagaimana seorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Tabel 1. Volume Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2020-2021

Produsen	2020		2021	
	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	2.234.168	52,46%	2.141.015	45,66%
Yamaha	1.458.561	32,94%	1.833.506	39,10%
Suzuki	568.041	12,83%	637.031	13,58%
Kawasaki	33.686	0,76%	38.134	0,81%
Kymco	99.086	2,2%	20.378	0,43%
Piaggio	33.800	0,76%	18.199	0,38%

Sumber: PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2022

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor terus mengalami peningkatan. Pada tabel diatas menunjukkan perbandingan volume penjualan dari pangsa pasar dari berbagai merek sepeda motor yang ada di Indonesia. Pada tabel tersebut dapat kita lihat bahwa Honda berada di posisi pertama dengan total penjualan terakhir yaitu pada tahun 2020 sebesar 2.141.015 unit, sedangkan pangsa pasarnya 45,66%. Di Bandar Lampung dalam 10 tahun terakhir rata-rata terdapat 149.433 unit kendaraan per tahun, dengan rata-rata peningkatan sebesar 10,25% per tahun. Perkembangan jumlah sepeda motor roda dua dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 2. Perkembangan jumlah Sepeda Motor di Bandar Lampung Tahun 2007-2020

Tahun	Jumlah (Unit)	Perubahan (%)
2010	92.610	
2011	103.823	12,11
2012	112.281	8,15
2013	123.824	10,28
2014	136.511	10,24
2015	149.815	9,75
2016	165.843	10,46
2017	184.092	11,25
2018	202.226	9,85
2019	223.662	10,6
2020	325.149	45,3
Jumlah	1.819.836	137,99
Rata-rata	165.439.64	12.55

Sumber: PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2022

Merek Honda dikenal sebagai produsen kendaraan bermotor di Indonesia bahkan di dunia. Perusahaan yang akan dibahas adalah perusahaan motor, yaitu perusahaan sepeda motor Honda yang memasarkan produk sepeda motornya kepada masyarakat. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang terkemuka di Indonesia yang menggunakan teknologi mutakhir dan canggih dalam mesinnya.

Para pelaku bisnis motor memperkirakan bahwa Honda mendapat sambutan positif masyarakat mengingat penggunaan teknologi yang canggih dalam mesin motor. Merek Honda dikenal sebagai produsen kendaraan di Indonesia bahkan di dunia. Perkembangan penjualan sepeda motor Honda juga dirasakan di Bandar Lampung. Penjualan sepeda motor Honda meningkat drastis. Menurut data PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, dealer sepeda motor Honda, kini menempati posisi teratas dalam penjualan sepeda motor di Bandar Lampung.

Tabel 3. Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung Tahun 2020-2021

Bulan	2020		2021	
	Penjualan (Unit)	Perkembangan	Penjualan (Unit)	Perkembangan
Januari	43		173	
Februari	48	11,6%	110	36,4%
Maret	100	108,33%	175	59%
April	119	19%	190	8,5%
Mei	138	15,9%	142	-25,2%
Juni	153	10,86%	110	-22,5%
Juli	226	47,7%	125	15%
Agustus	215	-4,86%	140	12%
September	203	-5,58%	125	-21%
Oktober	137	-32,5%	80	-36%
November	122	-10,9%	108	35%
Desember	150	22,9%	101	-6,4%
Rata-rata	138		132	

Sumber: PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2022

Tabel 1.3 menunjukkan perkembangan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. Pada tabel tersebut kita dapat melihat peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda dan tahun 2020 sampai tahun 2021. Kehadiran Sepeda motor

Honda membuat lega para pengguna sepeda motor yang sudah lama mendambakan sepeda motor yang bermesin bandel, serta irit bahan bakar. Oleh sebab itu, PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung melakukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan hal yang sangat baik bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Kepuasan pelanggan sebagai fokus penilaian tidak lagi berdasarkan perbandingan produk yang sedang atau baru dikonsumsi dengan produk lain yang pernah dikonsumsi sebelumnya, melainkan hanya terfokus pada produk tersebut saja dengan memperhatikan efek yang muncul kemudian pada aspek pembeliannya. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian atau evaluasi atas suatu produk yang mengubah tingkat kesenangan konsumennya. Bila tingkat kesenangan seseorang setelah mengonsumsi produk tersebut bertambah, artinya produk tersebut menghasilkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, bila kesenangan seseorang setelah mengonsumsi produk tersebut menurun, artinya produk tersebut menghasilkan ketidakpuasan konsumen. (DT. Rahardjo, AE Yulianto. 2022).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tersebut. Saat ini kondisi persaingan antar produk semakin beragam, perilaku konsumen selalu ingin mencoba masakan baru yang dihasilkan oleh restoran pesaing untuk mendapatkan kepuasan dan keinginan. Citra merek dapat diartikan sebagai merek yang berperan penting dalam perkembangan suatu merek karena merek mengacu pada reputasi dan keandalan suatu produk, merupakan pedoman bagi konsumen untuk mencobanya. Kotler dan Amstrong (2009:258), menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu produk dari salah satu penjual atau sekelompok penjual yang dapat mendiferensiasikan merek dari pesaing. Penelitian yang dilakukan Harianto dan Subagio (2013) dan Pangandaheng (2015) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun ada hasil yang berbeda dari Sondakh C. (2014) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (DT. Rahardjo, AE Yulianto. 2022).

Banyaknya merek sepeda motor menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih sepeda motor yang akan dibeli. Mereka membandingkan terlebih dahulu keunggulan dan masing-masing merek yang ditawarkan baru kemudian timbul minat beli berdasarkan preferensinya terhadap merek tersebut. Sepeda motor Honda menempati posisi pertama pada volume penjualan sepeda motor di Indonesia. Pada tahun 2020 Penjualan Honda mencapai 2.141.015 unit dengan pangsa pasar 45,66%. Dari uraian sebelumnya disebutkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, karya ilmiah dan penunjang kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti langsung pada melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. Metode penarikan sampel dilakukan melalui teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel ditarik dengan sengaja dengan memilih orang-orang yang memiliki ciri-ciri khusus atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam menggunakan teknik *Purposive Sampling*, peneliti akan berusaha agar dalam sampel tersebut terdapat wakil-wakil segala lapisan populasi. (Mahrinasari, 2004:98). Jadi, jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah 67 orang

Didalam melakukan penelitian, skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert dan skala nominal. "Skala Likert" digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial" (Sugiyono, 2002).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengukuran validitas dilakukan dengan teknik korelasi *pearson product moment* dengan bantuan SPSS22. Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada lampiran seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah valid, dengan r tabel 0,361 pada $n = 30$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Daftar Pertanyaan

	Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Koefisien Pearson Product Moment	r Tabel	Ketera ngan
Pearson Product Moment	Citra Pembuat (Corporate Image)(X1)	X1 ₁	0,941	0,361	Valid
		X1 ₂	0,933	0,361	Valid
		X1 ₃	0,906	0,361	Valid
	Citra Pemakai (User Image) (X2)	X2 ₁	0,868	0,36 I	Valid
		X2 ₂	0,866	0,361	Valid
	Citra Produk (Product image) (X3)	X3 ₁	0,801	0,361	Valid
		X3 ₂	0,755	0,361	Valid
		X3 ₃	0,918	0,361	Valid
		X3 ₄	0,758	0,361	Valid

Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2022

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 67 orang responden dengan karakteristik demografi responden. Jenis kelamin responden, 55 orang pria dengan persentase sebesar 82,08%, dan 12 orang wanita dengan persentase sebesar 17,9%. Usia responden, 7 orang dengan usia < 20 tahun, 58 orang berusia 21-30 tahun, sedangkan sisanya 31-40 tahun sebesar 2 orang, 0 orang berusia > 40 tahun. Pendidikan responden, berdasarkan tabel dapat dilihat pola tingkat distribusi pendidikan formal responden, dan 67 orang yang menjadi responden 9 orang sebesar 13,43% berpendidikan Sekolah Menengah Atas, 14 orang responden atau 20,89% berpendidikan Diploma, 44 orang responden atau 65,67% berpendidikan Sarjana, sedangkan sisanya 0% berpendidikan Sekolah Dasar dan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama. Pekerjaan responden, 1 orang atau 1,49% pegawai negeri/TNI, 2 orang atau 2,98% pegawai swasta, 41 orang atau 61,19% pelajar/mahasiswa, 1 orang atau 1,49% ibu rumah tangga, 22 orang atau 32,83% lain-lain.

b. Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

- 1) Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Indikator Citra Pembuat (*corporate image*) Sepeda motor Honda terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Citra Pembuat (*Corporate Image*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung merupakan perusahaan sepeda motor yang terkenal.	24	35,8	32	47,7	7	10,4		4,4	1	1

2	PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung memiliki banyak cabang atau dealer-dealer resmi sepeda motor Honda di Indonesia	27	40,2	27	40,2	8	11,9	5	7,4	-	-
3	PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung merupakan perusahaan sepeda motor Honda yang terpercaya	4	5,97	30	44,7	18	26,8	4	5,9	1	1,4

Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai citra pembuat (*corporate image*) pada pengguna sepeda motor Honda mengatakan bahwa PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung atau pembuat sepeda motor Honda merupakan perusahaan yang terkenal. Ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban responden yang cenderung menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 35,8% dan 47,7 %. Sedangkan sisanya 10,4% menjawab ragu-ragu, 4,4% menjawab tidak setuju dan 1,4% menjawab sangat tidak setuju bahwa PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung merupakan Perusahaan sepeda motor yang terkenal.

PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung memiliki banyak dealer resmi yang tersebar di Indonesia. Ini dapat dilihat dari banyaknya jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 40,2%, responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju yaitu sebesar 11,9% dan 7%. Keraguan dan ketidaksetujuan responden dalam menjawab pernyataan ini dilandasi oleh banyak faktor.

Mengenai tanggapan responden tentang kredibilitas dapat dilihat bahwa sebagian besar jawaban responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 44,7% dan 5,9%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26,8%, sedangkan sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 5,9% dan 1,4%. Ini menunjukkan bahwa PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung merupakan perusahaan sepeda motor yang terpercaya.

2) Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Indikator Citra Pemakai (*User Image*) Sepeda motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Citra Pemakai (*User Image*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sepeda motor Honda dipakai oleh orang-orang yang menyenangi desain yang baik.	8	11,9	35	52,2	21	31,3	2	2,9	1	1,4
2	Sepeda motor Honda dipakai oleh orang-orang yang mementingkan kenyamanan saat berkendara	13	19,4	29	43,2	17	25,3	8	11,9	-	-

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi menerangkan bahwa responden yang menyatakan bahwa sepeda motor Honda dipakai oleh orang-orang yang menyenangi desain yang baik, sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 11,9% dan 52,2%. Sedangkan sisanya yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu sebesar 31,3%, 2,9% dan 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai desain yang dimiliki sepeda motor Honda. Mengenai tanggapan responden tentang kenyamanan saat mengendarai sepeda motor Honda menerangkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebesar 19,4% dan 43,2%. Responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju sebesar 25,3% dan 11,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman pada saat mengendarai sepeda motor Honda.

3) Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Indikator Citra Produk (*Product Image*) Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Citra *Produk* (*Product Image*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sepeda motor Honda menunjukkan karakteristik/ ciri khas produk dengan lambang Sayap.	23	34,2	33	49,2	7	10,4	3	4,4	1	1,4
2	Sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang canggih, bermesin bandel dan irit	9	13,4	34	50,7	12	17,9	9	13,4	3	4,4
3	Sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang menggunakan mesin standard asli Jepang	7	10,4	39	58,2	15	22,3	4	5,9	6	8,9

Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2022

Tabel 7 menjelaskan bahwa citra produk sepeda motor Honda memiliki ciri khas produk dengan lambang sayap, dan 67 responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 34,2% dan 49,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui dengan baik bahwa lambang dari sepeda motor Honda adalah Sayap.

Sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang canggih, bermesin bandel dan irit. Ini dapat dilihat dan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 13,4% dan 50,7%. Responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak 25,3% dan 11,9%.

Bila dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju sebesar 50,7% dapat diambil kesimpulan bahwa sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang canggih, bermesin bandel dan irit. Sepeda motor Honda menggunakan standard asli Jepang. Sebagian besar responden setuju akan hal ini dapat kita lihat bahwa responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 10,4% dan 58,2%. Adapun responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 22,3%, tidak setuju sebesar 5,9% dan sangat tidak setuju sebanyak 8,9%.

Pembahasan

Variabel independen penelitian ini adalah variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian dengan skala biner (bernilai 0 dan 1). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan ukuran beli/tidak beli, sehingga dalam penelitian ini menggunakan model regresi *binary*. Setelah dilakukan estimasi dari berbagai uji dengan komputer hasilnya dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Koefisien Regresi *Binary* Logistik

Variabel	B	Wald	Sig	Exp (B)
Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) (X1)	1.589	4.264	0,039	4.900
Citra Pemakai (<i>User Image</i>) (X2)	2,400	5.056	0,025	11,023
Citra Produk (<i>Product Image</i>) (X3)	3.064	5,646	0,0 17	21,422
Konstanta	2,753	8.687	0,003	15,686
<i>Hosmer and Lemeshow Test</i> 2,350 (<i>Sig Hosmer and Lameshow</i> = 0,968)				
<i>Nagelkerke R Square</i> = 0,799				
<i>-2 Log likelihood</i> 25.3 97				

Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat diperoleh persamaan model regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \log \frac{[Pi]}{1 - Pi} = 2,753 + 1,589X1 + 2,400X2 + 3,064X3$$

Model Regresi Logistik ini menunjukkan estimator B_0 2,753, citra pembuat (*corporate image*) = 1,589, citra pemakai (*user image*) = 2,400, citra produk (*product image*) = 3,064.

Uji pengaruh variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi *binary* logistik yang dilihat dan nilai signifikansi dan masing-masing variabel independen menunjukkan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi Valid dimana signifikansi untuk citra pembuat sebesar $0,039 < 0,05$, citra pemakai sebesar $0,025 < 0,05$, dan citra produk sebesar $0,017 < 0,05$.

Uji pengaruh masing-masing variabel dan setelah dilakukan pengujian model regresi *binary* terungkap bahwa prediktor yang tepat digunakan sebagai variabel untuk memprediksi keputusan pembelian adalah variabel yang telah memberikan hasil yang signifikan yaitu variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05). Jadi, variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas $< 0,05$. Variabel citra pembuat (X1) signifikan pada probabilitas $0,039 < 0,05$. variabel citra pemakai (X2) signifikan pada probabilitas $0,025 < 0,05$. dan variabel citra produk (X3) signifikan pada probabilitas $0,017 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda. Ini juga berarti bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini cocok atau sesuai dengan data observasi.

Nilai *Nagelkerke R2* menunjukkan besarnya variabel X mempengaruhi variabel Y. setelah dilakukan pengolahan data diketahui nilai *Nagelkerke R2* = 0,799. Artinya, bahwa variabel-variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 79,9% sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil analisis diketahui citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05). Jadi, variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas $< 0,05$. Variabel citra pembuat (X1) signifikan pada probabilitas 0,039, variabel citra pemakai (X2) signifikan pada probabilitas 0,025. dan variabel citra produk (X3) signifikan pada probabilitas 0,017. Uji probabilitas masing-masing variabel dan interpretasi probabilitas dan persamaan regresi.

$$Y = \log \frac{[Pi]}{1 - Pi} = 2,753 + 1,589X1 + 2,400X2 + 3,064X3$$

Model Regresi Logistik ini menunjukkan estimator B_0 2,753, citra pembuat (*corporate image*) = 1,589, citra pemakai (*user image*) = 2,400, citra produk (*product image*) 3,064. koefisien regresi x1 (citra pembuat) = 1,589. Ini berarti apabila X1 (citra pembuat) dianggap konstan menunjukkan probabilitas meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,589 kali. Koefisien regresi X2 (citra pemakai) 2,400. ini berarti apabila X2 (citra pemakai) dianggap konstan menunjukkan probabilitas meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 2,4 kali. Koefisien regresi X3 (citra produk) = 3,064. ini berarti apabila X3 (citra produk) dianggap konstan menunjukkan probabilitas meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 3,064 kali.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dari hasil berikut: Penelitian menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5% (0,05). Koefisien regresi X1 (Citra Pembuat) 1,589. ini berarti apabila X1 (Citra Pembuat) dianggap konstan menunjukkan

probabilitas meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,589 kali. Koefisien regresi X2 (Citra Pemakai) 2,400. ini berarti apabila X2 (Citra Pemakai) dianggap konstan menunjukkan probabilitas meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 2,4 kali. Koefisien regresi X3 (Citra Produk) 3,064. ini berarti apabila X3 (Citra Produk) dianggap konstan menunjukkan probabilitas meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 3,064 kali.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*, Jilid Satu. Terjemahan, Budiarto. Binarupa Aksara. Jakarta
- Gobe, Marc. 2002. *Emotional Branding Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran I: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny Antonius Rush. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Lamb. Charles W. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Ghahia Indonesia. Jakarta
- Nitisemo, Alex. 2004. *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour*. Jilidli. Erlangga. Jakarta.
- Rahardjo, Dedy Tri, and Anton Eko Yulianto. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya" dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol 11.No.8. Agustus 2022. h. 1-16
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The power of Brand*. Cet. Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi. Ydgyakarta.
- Stanton, William, 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga
- Sugiono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Umar, Husein, Drs, SE, MM. MBA. 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta.