

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Politeknik LP3I Medan)

Alifa Diba Zenianto dan Husni Mubarak
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Abstrak, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda studi kasus pada politeknik LP3I Medan. Sampel penelitian ini adalah 57 orang mahasiswa kelas reguler stambuk 2014 sampai tahun 2016, pengambilan sampel menggunakan *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Analisis data menggunakan uji Regresi Linear Sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, keputusan, pembelian

Pendahuluan

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena setiap tahun jumlahnya bertambah dan berdampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat ketat. Sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Maka alternatif yang dicari oleh manusia adalah dengan menggunakan kendaraan baik mobil, motor ataupun kendaraan lainnya. Citra merek sangat penting, karena jika citra merek dari suatu produk sangat baik, maka konsumen juga tidak akan ragu dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat, bahwa ada terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Ristiawan dan Farida (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang) bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif. Penelitian ini dilakukan pada Politeknik LP3i Medan Cabang Marelan yang merupakan salah satu kampus di kota medan yang memiliki prinsip dasar pendidikan yaitu harus dapat memenuhi tuntutan dan kebutuhan dunia kerja. Adapun pokok penelitian ini tertuju pada sepeda motor Honda dimana merupakan perusahaan yang berada disektor otomotif. Pada awal tahun 1971 "CAPELLA" didirikan untuk pemasaran sepeda motor Honda di Palembang. Permasalahan yang dihadapi pada citra merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian yang ada pada mahasiswa/i LP3I unit Marelan ialah belum diketahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan profit perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat dan banyak inovasi-inovasi baru yang muncul dari *brand* lain membuat pesaing semakin ketat.

Metode

Penelitian ini dilakukan di Politeknik LP3I Medan Cabang Marelan yang beralamat di Jalan Platina Raya No. 8 ABC Titipapan Medan, jenis penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa reguler Politeknik LP3I Medan Cabang Marelan angkatan 2014 s/d 2016, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 57 orang dengan *sampling insidental*. Variabel penelitian ini terdiri dari citra sebagai variabel bebas dan merek sebagai variabel terikat, kuisisioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, dengan model persamaan $Y = a + bX + e$, data diolah menggunakan SPSS v.20. Uji hipotesis yang digunakan koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t).

Hasil dan pembahasan

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian sebanyak 57 orang mahasiswa yang telah mengisi kuisisioner berdasarkan usia, jenis kelamin dan stambuk, berikut ini disajikan data karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	17-20 tahun	41
2	21-25 tahun	16
3	>28 tahun	0
Total		57

Dari data diatas diketahui bahwa usia 17-20 tahun lebih banyak dikarenakan usia tersebut adalah responden yang baru tamat SMA sederajat dan selebihnya adalah usia para pekerja.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	27
2	Perempuan	30
Total		57

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan responden laki-laki karena pada saat penulis menyebarkan kuisisioner yang lebih banyak dijumpai adalah responden perempuan.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan Stambuk

No	Stambuk	Jumlah
1	2014	17
2	2015	33
3	2016	7
Total		57

Tabel diatas menunjukkan bahwa stambuk tahun 2015 lebih banyak karena pada saat penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner, mahasiswa stambuk 2015 sedang melakukan kegiatan belajar mengajar.

1. Deskripsi data variabel Citra Merek

Untuk mengukur citra merek sepeda motor Honda, digunakan 3 indikator sesuai dengan teori yang ada. Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dijawab oleh responden, maka dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi jawaban responden variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jlh
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk sepeda motor Honda yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	7	12%	24	42%	22	39%	4	7%	0	0%	57
2	Jaringan distribusi dalam penjualan produk sepeda motor Honda sangat luas	6	11%	23	40%	21	37%	6	11%	1	2%	57
3	Produk sepeda motor Honda banyak dipilih oleh remaja dan dewasa	7	12%	24	42%	18	32%	8	14%	0	0%	57
4	Merasa lebih aman menggunakan produk sepeda motor Honda	6	11%	18	32%	23	40%	10	18%	0	0%	57
5	Sepeda motor Honda dapat memberikan kenyamanan saat dikendarai	7	12%	15	26%	20	35%	15	26%	0	0%	57
6	Merek Honda mudah diingat	10	18%	17	30%	28	49%	2	4%	0	0%	57
7	Merek Honda memiliki kualitas mesin yang baik	9	16%	15	26%	19	33%	14	25%	0	0%	57
8	Merek Honda memiliki desain yang baik	7	12%	18	32%	22	39%	9	16%	1	2%	57
9	Merek Honda memiliki kualitas spare part yang baik	7	12%	23	40%	17	30%	9	16%	1	2%	57
10	Spare part sepeda motor Honda mudah di dapat	7	12%	21	37%	16	28%	12	21%	1	2%	57
Rata-rata			13%		35%		36%		16%		1%	

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban tertinggi pada skala setuju dengan persentase sebesar 42% pada Instrumen pernyataan produk sepeda motor Honda yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik dan produk sepeda motor Honda banyak dipilih oleh remaja dan dewasa. Pada tabel di atas terlihat bahwa yang menjawab setuju sebanyak 35%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 13%, ini menunjukkan bahwa merek sepeda motor Honda mudah di ingat, selain itu sepeda motor Honda dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik sehingga mampu bersaing dengan sepeda motor merek lain.

2. Deskripsi data variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Jlh
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Sepeda motor Honda menyediakan kebutuhan untuk berkendara yang aman dan nyaman	5	9%	25	44%	25	44%	2	4%	0	0%	57
2	Sepeda motor Honda dapat memenuhi harapan konsumen dalam berkendara	5	9%	14	25%	31	54%	6	11%	1	2%	57
3	Anda mendapatkan informasi tentang sepeda motor Honda dari orang lain	4	7%	15	26%	25	44%	13	23%	0	0%	57
4	Anda mendapatkan informasi dari banyak sumber mengenai produk sepeda motor Honda	6	11%	17	30%	21	37%	13	23%	0	0%	57
5	Sepeda motor Honda cocok digunakan pada kalangan remaja	9	16%	18	32%	18	32%	7	12%	5	9%	57
6	Sepeda motor Honda adalah pilihan terbaik dalam berkendara	7	12%	13	23%	12	21%	22	39%	3	5%	57
7	Sebelum membeli sepeda motor Honda anda telah mengevaluasi beberapa alternatif	4	7%	19	33%	22	39%	10	18%	2	4%	57
8	Sepeda motor Honda dapat memenuhi keinginan konsumen dalam berkendara	5	9%	14	25%	25	44%	13	23%	0	0%	57
9	Kualitas sepeda motor Honda menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian	6	11%	18	32%	25	44%	8	14%	0	0%	57
10	Sepeda motor Honda pantas untuk di rekomendasikan kepada orang lain	7	12%	20	35%	20	35%	9	16%	1	2%	57
Rata-rata			10%		31%		39%		18%		2%	

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban tertinggi pada skala setuju dengan persentase sebesar 44% pada Instrumen pernyataan Sepeda motor Honda menyediakan kebutuhan untuk berkendara yang aman dan nyaman. Pada tabel di atas terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 10%, yang menjawab setuju sebanyak 31%, ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda cocok digunakan pada kalangan remaja.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrument yang digunakan dalam penelitian. Instrument dikatakan valid jika nilai rhitung > rtabel. Hasil validitas dari setiap instrument variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji validitas instrumen variabel Citra Merek (X)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	Rtabel	
Citra Merek 1	0,713	0,260	Valid
Citra Merek 2	0,662		Valid
Citra Merek 3	0,679		Valid
Citra Merek 4	0,675		Valid
Citra Merek 5	0,727		Valid
Citra Merek 6	0,758		Valid
Citra Merek 7	0,773		Valid
Citra Merek 8	0,765		Valid
Citra Merek 9	0,662		Valid
Citra Merek 10	0,710		Valid

Dari tabel 6 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel citra merek memiliki nilai r-hitung > 0,260, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel citra merek yang digunakan valid.

Tabel 7. Hasil uji validitas instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	Rtabel	
Keputusan Pembelian 1	0,757	0,260	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,724		Valid
Keputusan Pembelian 3	0,705		Valid
Keputusan Pembelian 4	0,744		Valid
Keputusan Pembelian 5	0,699		Valid
Keputusan Pembelian 6	0,842		Valid
Keputusan Pembelian 7	0,753		Valid
Keputusan Pembelian 8	0,807		Valid
Keputusan Pembelian 9	0,621		Valid
Keputusan Pembelian 10	0,731		Valid

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai r-hitung > 0,260 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel keputusan pembelian yang digunakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda-beda. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* hitung > *cronbach alfa* toleransi (0,6). Hasil pengujian reliabilitas terlihat seperti berikut ini:

Tabel 8. Hasil uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alfa</i>	Kesimpulan
1	Citra Merek (x)	0,924	Reliabel
2	Keputusan pembelian (y)	0,932	Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alfa seluruh variabel lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner penelitian ini dikatakan reliabel.

4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda studi pada Politeknik LP3I Medan cabang Marelan. Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linear sederhana pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,264	2,737		1,193	,238
	X	,861	,078	,830	11,036	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y=3,264+0,861X$. Pada model regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 3,264 artinya jika nilai variabel (X) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 3,264. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan pembelian sepeda motor Honda dapat dipengaruhi oleh citra merek.

5. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,683	4,172

a. Predictors: (Constant), X

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,689 atau 68,9% menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan sisanya 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, pelayanan dan lainnya.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil uji parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,264	2,737		1,193	,238
	X	,861	,078	,830	11,036	,000

a. Dependent Variable: Y

Nilai t-hitung untuk variabel citra merek $11,036 > t\text{-tabel } 2,00$ dan nilai signifikan $0,000 < \text{dari nilai alpha } (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sepeda motor Honda, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,689 atau 68,9%, sedangkan sisanya

sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, ini dibuktikan dengan nilai t-hitung untuk variabel citra merek $11,036 > t\text{-tabel } 2,00$ dan nilai signifikan $0,000 < \text{dari nilai alpha } (0,05)$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ristiawan dan Farida (2015) bahwa bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif (Lubis & Hidayat, 2017), (Hidayat, Sinuhaji, Widyaningrum, Erdiansyah, & Adrianto, 2018).

Daftar pustaka

- Daryanto, & Setyabudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima (Pertama)*. Jogja: Gava Media.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan City Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis (Kedua)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ristiawan, D., & Farida, L. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang). *Administrasi Bisnis*, 2(02).
- Sagita, F. E. (2013). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang, 1–8.
- Sari, A. K. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Manajemen*, 1(01).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-22)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Keempat)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *Manajemen*, 4(11), 3909–3935.