

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN MOROWALI

Oleh :
Asri Djauhar¹, Tovan², Suharli³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan responden 120 orang yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *product image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *user image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect partially and simultaneously of the brand image consisting of corporate image, product image, and user image on purchasing decisions for Yamaha Motorcycles in Morowali Regency. This type of research is a quantitative study using 120 respondents who were taken by accidental sampling technique. The data collection used a questionnaire and analyzed using multiple linear regression

The results of the study found that (1) there was a partially positive and significant influence of corporate image on purchasing decisions, (2) there was a partially positive and significant effect of product image on purchasing decisions, (3) there was a partial positive and significant effect of user image on the decision. purchase, (4) there is a positive and significant effect of corporate image, product image, and user image simultaneously on purchasing decisions for Yamaha Motorbikes in Morowali Regency.

Keywords : *Brand Image*, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini kian hari semakin kompetitif. Pemicu utamanya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi dan manajemen strategi bisnis yang jitu dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Penciptaan *brand image* merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen.

Beberapa tahun terakhir ini penjualan motor Yamaha mengalami pasang-surut. Data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) sebagai berikut:

Tahun	Penjualan (Unit)
2019	1.434.217
2018	1.455.088
2017	1.348.211
2016	1.394.078
2015	1.798.630
2014	2.371.082

Sumber: Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia, (2020)

Dari table di atas menunjukkan bahwa sejak tahun 2015 sampai tahun 2017 jumlah penjualan Motor Yamaha terus mengalami penurunan. Selanjutnya di tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah penjualan. Namun di tahun berikutnya yakni tahun 2019 kembali mengalami penurunan penjualan. Di sisi lain berdasarkan survei awal peneliti menemukan bahwa *brand* Yamaha lebih unggul bila dibandingkan dengan *brand* yang lain. Selanjutnya, berdasarkan data dari Diler Yamaha Kab. Morowali terus mengalami kenaikan sejak beberapa tahun terakhir:

Tahun	Penjualan (Unit)
2019	1.788
2018	1.732
2017	1.058
2016	975
2015	708

Sumber: Data Diler Yamaha Kab. Morowali (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sejak tahun 2015 sampai tahun 2019 jumlah penjualan Motor Yamaha terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat untuk memilih motor Yamaha cukup baik.

Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman. *Brand image* adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek (Arslan, 2014: 103). Menurut Koh & Fang dalam Yu, *et al* (2013: 609), persepsi

konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Dengan program Marketing yang baik dan kuat akan sedikit demi sedikit tercipta *brand image* yang positif dan mudah untuk dikenali. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purna pembelian (Nugroho, 2003:16). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2017) menemukan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta.

Begitu juga hasil penelitian baru-baru ini yang dilakukan Dwi Agung Wicaksono, dkk., (2019) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Tentunya dari perbedaan hasil penelitian tersebut di atas menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *corporate image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali?
2. Apakah *product image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali?
3. Apakah *user image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali?
4. Apakah *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *corporate image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali.
2. Untuk mengetahui apakah *product image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali.
3. Untuk mengetahui apakah *user image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali.
4. Untuk mengetahui apakah *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pasar

Menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. menurut William J. Stanton (1984: 7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-

barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Konsep Merek (*Brand*)

Aaker (2004:9), menyatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik. Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 421) berpendapat bahwa pengertian brand adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Pengertian *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) bahwa indikator yang membentuk *brand image* adalah:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra produk (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler (2002: 204) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012:227) bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : *Corporate image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali.
- H₂ : *Product image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali.
- H₃ : *User image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali.
- H₄ : *Brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik Motor Yamaha di Kabupaten Morowali. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik sampel aksidental (*accidental sampling*).

Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat *Champion (1981)* dalam buku *Basic Statistics for Social Research, Second Edition* yang menyatakan bahwa sebagian besar uji statistik selalu menyertakan rekomendasi ukuran sampel, dengan kata lain, uji-uji statistik yang ada akan sangat efektif jika diterapkan pada sampel yang jumlahnya 30 s/d 60 atau dari 120 s/d 250. Oleh karena itu peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden.

Selanjutnya metode pengumpulan data yang dilakukan adalah data primer dikumpulkan melalui penyebaran *questioner*, yang merupakan pengumpulan data secara langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. *Questioner* yang digunakan adalah *questioner* tertutup dengan pengukuran berdasarkan tingkat kesetujuan menggunakan skala Likert (1-5). Adapun data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

4. HASIL ANALISIS

Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS Versi 22 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 01: Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3.570	1.250		2.855	0.005
<i>Corporate image</i> (X1)	0.297	0.091	0.263	3.249	0.002
<i>Product image</i> (X2)	0.560	0.083	0.534	6.724	0.000
<i>User image</i> (X3)	0.211	0.060	0.197	3.524	0.001
F _{hitung}	= 74.680				
Sig. F	= 0.000				
R	= 0.812				
R Square	= 0.659				
Adjusted R Square	= 0.650				

Adapun persemaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y' = 3.570 + 0.297X_1 + 0.560X_2 + 0.211X_3$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

X₁ = *Corporate Image*

X₂ = *Product Image*

X₃ = *User Image*

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3.570; artinya jika variabel *corporate image*, *product image*, dan *user image* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian tetap positif dengan nilai 3.570.
- 2) Koefisien regresi variabel *corporate image* sebesar 0.297; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *corporate image* mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 29,70%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *corporate image* dengan keputusan pembelian, semakin tinggi *corporate image* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel *product image* sebesar 0.560; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *product image* mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 56%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *product image* dengan keputusan pembelian, semakin tinggi *product image* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi variabel *user image* sebesar 0.211; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *user image* mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 21,10%. Koefisien bernilai positif artinya

terjadi hubungan positif antara variabel *user image* dengan keputusan pembelian, semakin tinggi *user image* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0.812. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Selanjutnya analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara serentak terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.659 atau (65,9%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel *corporate image* (X_1), *product image* (X_2), dan *user image* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65.9%, atau variasi variabel independen *corporate image* (X_1), *product image* (X_2), dan *user image* (X_3) yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan sebesar 65.9% variasi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 34.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis Pertama (Uji-t)

Hasil olah data diperoleh nilai signifikansi t (sig. t) variabel *corporate image* (X_1) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.249 > t$ table 1.980. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate image* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *corporate image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali dapat diterima.

Uji Hipotesis Kedua (Uji-t)

Hasil olah data diperoleh nilai signifikansi t (sig. t) variabel *product image* (X_2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.724 > t$ table 1.980. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *product image* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *product image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali dapat diterima

Uji Hipotesis Ketiga (Uji-t)

Hasil olah data diperoleh nilai signifikansi t (sig. t) variabel *user image* (X_3) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.524 > t$ table 1.980. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *user image* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *user image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali dapat diterima.

Uji Hipotesis Keempat (Uji F)

Hasil olah data diperoleh nilai signifikansi F (sig. F) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $74.68 > F$ table 2.68. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan maupun parsial semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image* maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian mengenai *corporate image*, responden setuju bahwa Yamaha mempunyai ketersediaan suku cadang terbesar dalam industri otomotif, selain itu Yamaha memberikan jaminan dan layanan yang baik untuk setiap produknya, bahkan Yamaha sangat terpercaya dan diandalkan dalam merancang dan menciptakan produk jenis Motor, serta Yamaha mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengenai *product image*, responden setuju bahwa Motor Yamaha memiliki kualitas dan mempunyai daya tahan mesin yang tinggi, mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna, serta memberikan garansi/jaminan mesin yang cukup lama sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengenai *user image*, responden setuju bahwa Motor Yamaha membuat pemakainya tampil gaya dan elegan, selain itu membuat pemakainya dianggap mengikuti tren dan dapat memperluas pergaulan, dan membuat pemakainya lebih percaya diri serta membuat pemakainya menarik perhatian orang sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Wicaksono (2007: 56), yang mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Sutisna (2001: 83) yang menyatakan bahwa ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

Hasil penelitian pengaruh *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap keputusan pembelian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Rizan (2012), Citra Suci Mantauv (2014), Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015), Philius Mamahit, dkk., (2015), Ferdyanto Fure, dkk., (2015), Khoiriyah Indra Cahyani, dan Rr. Endang Sutrasmawati (2016), Rendy Iswanto, (2016), Lukmanul Hakim, (2016), Adrian J.A dan Zeplin H.T (2017), dan hasil penelitian Supriyadi, dkk., (2017) yang menyatakan bahwa bahwa *brand image* yang terdiri atas *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa terdapat bukti *corporate image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Morowali terbukti dan dapat diterima.
- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa terdapat bukti *product image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Morowali terbukti dan dapat diterima.
- 3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menemukan bahwa terdapat bukti *user image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Morowali terbukti dan dapat diterima.
- 4) Hasil pengujian hipotesis keempat menemukan bahwa terdapat bukti *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *product image*, dan *user image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Morowali terbukti dan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Aaker, D., 2004. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *AGORA*, Vol. 5, No : 3.
- Andreani, dkk. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71

- Arslan. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention A Study of retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol. 4, No. 22, Hal.98-106.
- Arnould, Price & Zinkhan, 2005. *Consumers*, 2nd Edition. McGraw – Hill.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *EKSIS*, Vol 12, No 1.
- Champion, Dean J., 1981, *Basic Statistic for Social Research*, 2 th edition, Cincinnati, Ohio, South-Western Publishing Co.
- Citra Suci Mantauv. 2014. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 2, nomor 2, Mei 2014: 81 -88
- Dwi Agung Wicaksono, dkk., 2019. Pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik Mukti Rahayu, *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*. Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89
- Ferdianto Fure, dkk., 2015, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado, *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377
- Harper W. dkk, 2000. *Manajemen Pemasaran-Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. edisi 2 jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis, Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khoiriyah Indra Cahyani, dan Rr. Endang Sutrasmawati. 2016. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, *Management Analysis Journal*. Vol. 5 (4).
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management*, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid (1). Jakarta: Prentice Hall.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, N & Lin, B. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, p. 121-132.
- Lukmanul Hakim. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam, *Jurnal Dimensi*, Vol. 1, No. 1.
- Mohammad Rizan. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC

- Cempaka Mas, Jakarta timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1.
- Nugroho., 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media
- Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623
- Philius Mamahit, dkk., 2015, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 15 No. 05.
- Peter dan Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rendy Iswanto, 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin, *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*. Vol. 01 No. 02.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Terjemahan. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyadi, dkk., 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4, No. 1.
- Susanto dan Wijanarko, 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Yu, Chih-Ching, *et al.* 2013. *How Brand Image, Country Of Origin, And SelfCongruity Influence Internet Users Purchase Intention*. National Taipei University. *Social Behavior And Personality*, 41(4), pp: 599-614
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta :ANDI.
- Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- William J Stanton,. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hil