

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PT. Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi

Muhammad Agung Prabowo

Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Correspondence email: muhammadagungprabowo95@gmail.com

Abstract. *This Study was intended to know the effect of brand image on the purchasing decision of Honda spacy motorcycle at PT patria anugrah sentosa beringin jambi. Based on the data obtained from this study, the sale of honda spacy motorcycle at PT Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi has fluctuated during the period 2014 to 2018. Data retrieval method by random sampling, data collection is done by questionnaires and interviews, the analysis use simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and statistical test t. PT Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi is a limited liability company engaged in large trades such as automotive motorbikes, parts and accessories. PT. Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi commenced operations in 2012 located in Jl. H. Adam, the area of operation located in Jambi City. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0,670. This is evidenced by the results of the t-test analysis which shows the value of $t_{count} 7,479 > t_{table} value 2,00172$ and the significance level of $0.000 < 0.005$ significance probability $\alpha = 0,5$. Consumers agree with brand image Honda Spacy motorcycle products produced by PT. Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi. The consumer agrees with the purchase decision on the purchase of Spacy Honda productions produced PT. Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi.*

Keyword: *Brand image buying decision; Spacy*

PENDAHULUAN

Untuk mengetahui *Brand Image* dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Spacy yang dipasarkan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Spacy. Kebanyakan orang mengasumsikan bahwa industri hanyalah kegiatan ekonomi manusia yang mengelola bahan baku / bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau nahan jadi. Dalam arti luas industri adalah suatu bidang yang bersifat komersial yang menggunakan keterampilan kerja serta teknologi untuk menghasilkan suatu produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Produk industri tidak hanya berupa barang (manufaktur) tetapi juga dalam bentuk jasa (pelayanan). Suatu industri identik dengan tempat dimana berlangsungnya suatu perindustrian yaitu pabrik, dalam arti luas pabrik adalah tempat manusia, mesin atau teknologi, material, energi, modal dan sumberdaya dikelola bersama- sama dalam suatu sistem produksi dengan tujuan menghasilkan suatu produk dan jasa yang efektif, efisien dan aman.

Salah satu nya adalah yaitu industri dibidang otomotif. Industri otomotif merupakan industri yang berkembang pesat dan terdiri dari beberapa jenis industri mulai dari industri kecil hingga industri besar. Industri otomotif merupakan industri yang erat kaitannya dengan kebutuhan masyarakat pada kehidupan sehari – hari. Industri otomotif berkaitan dengan suatu merek.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang beregrak di berbagai bidang usaha berlomba- lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brandimage*) produk yang dimiliki. Merek mempunyai citra khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karena melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek (*brandimage*) dari produk tersebut.

Merek sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dari gengsi penggunaanya.

Merek Motor Spacy adalah salah satu merk dagang sepeda motor skuter diluncurkan pada tahun 2011. Motor Honda Spacy termasuk kedalam jenis sepeda motor matic Honda dengan kelas mesin 110 cc, selain itu motor Honda matic ini telah dilengkapi dengan sistem suplai bahan bakar berupa PGM FI. Sehingga menjadikan konsumsi bahan bakar dari motor hondamatic yang satu ini hemat akan bahan bakar serta lebih ramah lingkungan.

Landasan Teori

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingat konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satu diantaranya.

METODE

Jenis Data

Data Primer

Data primer adalah merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dengan cara wawancara pribadi. Sumber nya adalah konsumen PT Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang lebih diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber informasinya adalah pusat pelayanan penjual sepeda motor Honda Spacy PT Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi . Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara lain jumlah konsumen dan data penjual.

Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini data yang digunakan diperoleh dari: Pusat penjualan resmi sepeda motor Honda Spacy PT Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penelitian ini, maka diadakan pengumpulan

Populasi Dan Sampel

Menurut Istijianto (2009:123) Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda – benda alam lain.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012:47) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang hanya membeli produk pada PT. Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi pada tahun 2018 sebanyak 60 sampel. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Metode sensus yaitu semua populasi dijadikan responden.

Alat Analisis

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear berganda sederhana untuk melihat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Spacy pada PT Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi digunakan rumus regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2014:188)

$$Y = a + b X + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Brand Image*

e = Sumber error

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat, Priyanto (2013:14). Koefisien determinasi disimbilkan

dengan r^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai r^2 adalah 100% dan minimum 0. Jika (R^2) mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dengan responden dalam menganalisis brandimage pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Spacy

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor hondaspacy pada PT Patria Anugrah Beringin Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 24 dapat dilihat sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,892	,292		3,052	,003
brandimage	,670	,090	,701	7,479	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y : 0,892 + 0,670X_1$$

Berdasarkan nilai diatas dihitung nilai sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,892 artinya jika nilai variabel X (brandimage) bernilai 0, maka nilai Y (keputusan pembelian) bernilai 0,892
2. Koefisien regresi 0,670 artinya setiap kenaikan brandimage sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai variabel Y (keputusan pembelian) 0,670.

Koefisien Korelasi (R)

Hasil perhitungan spss untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
	,701 ^a	,491	,482	,42675	1,600

a. Predictors: (Constant), brandimage

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,701 artinya brandimage memiliki hubungan erat terhadap keputusan pembelian sepeda motor hondaspacy pada ptpatria anugrah sentosa beringin jambi.

Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi 0,491 artinya brandimage mampu menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor hondaspacy pada ptpatria anugrah sentosa beringin jambi sebesar 49,1% sisanya 50,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,005$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,5% ($sig < 0,005$). Dalam penelitian ini t_{tabel} yang digunakan adalah 2,00172 hasil uji t dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,892	,292		3,052	,003
brandimage	,670	,090	,701	7,479	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian t (parsial) pada variabel bebas dijabarkan sebagai berikut: variabel brand image menunjukan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,479 > 2,00172$), atau $sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,005$), berarti variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda spacy.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen setuju dengan *brand image* produk Sepeda Motor Honda Spacy yang diproduksi oleh PT. Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi. Konsumen setuju dengan keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda Spacy yang diproduksi oleh PT Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi.
2. Berdasarkan persamaan regresi $y = 1,061 + 0,686x_1$ diketahui besarnya pengaruh brandimage terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk pada PT. Patria Anugrah Sentosa Beringin Jambi adalah 1,061, artinya jika *brand image* naik 1 % maka keputusan pembelian naik 1,061%.

Saran

Bagi perusahaan terus melakukan upaya pencitraan merek melalui promosi dan iklan yang menarik. Serta meninjau ulang design/rancangan produk sesuai target pasar. Bagi penelitian ialah hendaknya meneliti promosi dan iklan motor hondaspacy.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler dalam Hapzi Ali. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Mitra Utama
- Amstrong dan Kotler .(2014). *Strategi Pemasaran*. Surabaya : Gramedia
- Alma Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Keller dan Kotler . (2007). *Manajemen Keputusan Konsumen* . Surabaya : Gramedia
- Olson dan Peter dalam Ratri Eka Lutiary. (2007). *Citra Merek (Brand Image)*. Bandung : Salemba Empat.
- Simarmora . (2003). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Erlangga