

## PENGARUH CITRA MREK SUZUKI NEW SATRIA FU150 TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

**Hermansyah**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas

Email: [hermansyah.unkas90@gmail.com](mailto:hermansyah.unkas90@gmail.com)

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1). Tanggapan konsumen terhadap Citra Merek Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang. (2). Keputusan konsumen dalam membeli Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang. (3). Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *explanatory* yang menyoroti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah secara kuantitatif. populasinya adalah rata-rata penjualan motor Suzuki New Satria FU150 dari tahun 2012 dan tahun 2013 sebanyak 134 unit kendaraan. Penetapan ukuran sampelnya dengan rumus Slovin, jumlah sample sebesar 60 orang responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disusun dengan *skala Likert*

Hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh Citra Merek Suzuki New Satria FU150 terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indotama Motorika Sintang adalah sebagai berikut: Pertama; Tanggapan responden atas Citra Merek sepeda motor Suzuki New Satria FU150 pada PT. Indotama Motorika Sintang pada saat ini sangat baik. Skor total tanggapan responden terhadap citra merek mempunyai dorongan yang sangat baik yakni sebesar 91,37% masuk dalam kriteria sangat baik. Kedua Tingkat keputusan pembelian sepeda motor Suzuki New Satria FU150 pada PT. Indotama Motorika Sintang pada saat ini adalah Tinggi yang diambil dari lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dimana dari ke lima indikator tersebut memiliki skor total tanggapan responden tentang keputusan pembelian yang konsumen lakukan yaitu sebesar 84,52%. Ketiga. Citra Merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 6.8121% sedangkan sisanya senilai 93.1879% dipengaruhi oleh faktor lain yang penulis tidak teliti seperti periklanan, promosi, lokasi.

**Kata Kunci:** Citra Merk, Keputusan Konsumen.

PT. Suzuki Indomobil Motor merupakan sebuah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang berdiri dengan kekuatan 5 (Lima) buah perusahaan, yakni PT. Indohero Steel & Engineering Co, PT. Indomobil Utama, PT. Suzuki Indonesia Manufacturing, PT. Suzuki Engine Industry dan PT. First Chemical Industry. Lima perusahaan tersebut bergabung (*Merger*) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05 / I/PMA / 90 tertanggal 1 Januari 1990, dan diperingati sebagai tanggal berdirinya PT. Indomobil Suzuki International, yang bergerak dalam bidang usaha Industri Komponen dan Perakitan kendaraan bermotor merek Suzuki roda dua (sepeda motor) dan roda empat (mobil).

PT. Indotama Motorika Sintang merupakan daeler resmi Suzuki yang bergerak dalam bidang

penjualan roda dua ( Motor ), khusus menjual Motor Merek Suzuki dengan berbagai type seperti : FU 150 SCD, FL 125, FW 110, UK 125 SC, UW 125 SC, UD 110 E, UY 125 S, EN 125 NHK, FV 110, GW 250, UF 110. PT. Indotama Motorika Sintang selain menjual Motor khusus Suzuki dilengkapi dengan bengkel resmi untuk perbaikan dan perawatan sepeda motor serta menjual spare part yang asli guna memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan perawatan. Merek Suzuki merupakan merek yang sudah mempunyai nama besar sekaligus Citra sebagai motor tangguh dan terpercaya di benak konsumen yang menjadi daya tarik tersendiri dan merek Suzuki bertujuan bukan sebagai daya tarik saja melainkan merek juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Dalam persaingannya Suzuki New Satria FU150 merupakan motor bebek sport berkapasitas 150cc ini mempunyai nama besar Suzuki dengan citra ketangguhan mesinnya dibandingkan motor

merek lain diharapkan mampu mengambil posisi sebagai penguasa pasar.

Sejalan dengan pemaparan di atas harusnya penjualan Suzuki New Satria FU150 pada PT. Indotama Motorika Sintang juga mengalami

kenaikan karena nama besar dan Citra Suzuki yang positif dari konsumen namun berdasarkan data pembeli pada PT. Indotama Motorika Sintang malah terjadi penurunan, sebagaimana terlihat pada table dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Kendaraan Suzuki PT. Indotama Motorika Sintang Tahun 2012-2013

No.	Type Kendaraan	Volume Penjualan (Unit)	
		Tahun 2012	Tahun 2013
1.	FU 150 SCD	165	102
2	FL 125	21	10
3	FW 110	26	7
4	UK 125 SC	8	8
5	UW 125 SC	2	0
6	UD 110 E	33	10
7	UY 125 S	2	5
8	EN 125 NHK	6	0
9	FV 110	0	8
10	GW 250	0	2
11	UF 110	0	1
Jumlah Penjualan (Unit)		263	142

Sumber : PT. Indotama Motorika Sintang, 2014

Berdasarkan table 1.1 di atas pembelian motor Suzuki New Satria FU150 terlihat, bahwa dalam pembelian motor Suzuki New Satria FU150 terdapat penurunan volume penjualan. Berdasarkan pada uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek Suzuki New Satria FU150 Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. Indotama Motorika Sintang”

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan tersebut diatas, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adanya suatu kesenjangan dalam keputusan pembelian konsumen, dan terjadi penurunan pembelian terhadap pembelian sepeda motor Suzuki New Satria FU150. Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek Suzuki New Satria FU150 yang ditawarkan di PT. Indotama Motorika Sintang?
2. Bagaimana tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian Suzuki New Satria FU150 yang ditawarkan di PT. Indotama Motorika Sintang?
3. Seberapa besarkah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Suzuki New Satria FU150 yang ditawarkan di PT. Indotama Motorika Sintang?

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan dalam menjawab identifikasi masalah adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Citra Merek Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen dalam membeli Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang.

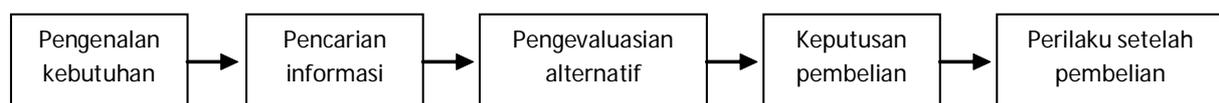
Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan mejadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negative. Dengan citra yang positif perusahaan akan diuntungkan karna konsumen akan dengan mudah mengingat merek produk bercitra positif sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2003) yaitu: *“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiance them from those of competitors”*.

Disini menunjukkan Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *American Marketing Association* diterjemahkan Molan (dalam Kotler, 2005) dijelaskan Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Kotler dan Armstrong (2003) menegaskan bahwa Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005) Citra merek adalah: Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Rangkuti (2002) menyatakan Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Solihin (2004) menyatakan bahwa: Citra Merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen. Selanjutnya Poeradisastra (2005), Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Hamel dan Prahalad (Kertajaya, 2000) yang mengemukakan bahwa terdapat empat hal

pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah Merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu: *Recognition, Reputation, Affinity, Loyalty*. Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian terjadi dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor dari konsumen sendiri, faktor dari pihak luar, maupun faktor – faktor dari produsen. Dan keputusan pembelian terjadi karena danya berbagi pilihan yang lebih dari satu produk. Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu: 1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behaviour*); 2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efisienan (*Dissonance-Reducing Buyer Behaviour*); 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*); 4. Perilaku pembeli mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behaviour*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dan tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan terbentuk sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004)

Menurut Poeradisastra (2005), Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Berdasarkan pada penjelasan diatas Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Dan penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan mejadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif.

**METODE PENELITIAN**

Secara garis besar dalam penelitian ini akan digunakan rancangan (design) penelitian *explanatory* (penjelasan), yang menyoroti hubungan antar variabel independen dengan

variabel dependen dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di PT. Indotama Motorika Sintang, mengingat PT. PT. Indotama Motorika merupakan satu-satunya agen motor merk Suzuki yang terdapat di Kabupaten Sintang. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah secara kuantitatif. populasinya adalah rata-rata penjualan motor Suzuki New Satria FU150 dari tahun 2012 dan tahun 2013 masing-masing 165 Unit kendaraan dan 102 Kendaraan. Jadi penjualan kendaraan selama 2 tahun sebanyak 267 unit kendaraan. Rata-rata penjualan setiap tahunnya 267 Unit Kendaraan : 2 Tahun = 133,5 Unit kendaraan. Dan dibulatkan menjadi 134 unit kendaraan.

Ukuran sampelnya, menurut Umar (2005:146) dapat digunakan teknik Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Persen kelonggaran ketidak teliti karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil
- e = 0.1 (10 %)
- n =  $\frac{134}{1 + (134 \times 0,1^2)}$
- n = 57,26 = 57 dibulatkan 60 orang

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk mendapatkan data rresponden, maka penulis menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Kuisioner akan disebarkan kepada responden disusun dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008) “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item istrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 2. Skor Atas Jawaban Kuesioner

No.	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2008

Uji validitas ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam ini kuesioner mengukur apa yang hendak di ukur atau sejauh mana alat ukur yang di gunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai sasarannya, atau senakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur. Menurut Sugiyono (2008) menjabarkan Korelasi Rank Spearman sebagai berikut: Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Adapun rumus Korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Menurut Sugiyono (2008) bahwa Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut

dinyatakan tidak valid. Uji reabilitas di tunjukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih jadi reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat di percaya atau diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk konsisten. Husein (2005) untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus Cronbach’s Alpha dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r<sub>11</sub> = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- = varians total
- = jumlah varians butir

Untuk mencari varians, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana;

n = jumlah sampel

X = nilai skor yang dipilih

Menurut Nasution dan Usman (2006) Jika koefisien reabilitas (Alpha) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada di bawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya, bila nilai Alpha berada di bawah 0,6, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran kita tidak reliable.

Uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh (variabel X) sebagai variabel bebas terhadap (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas/tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

$H_0 : \bar{y} = 0$  Tidak ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

$H_1 : \bar{y} \neq 0$  Adanya pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dimana untuk menentukan t hitung, penulis menggunakan rumus signifikan dari Sugiyono (2008), berikut rumus yang dipakai ;

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t hitung

r = nilai korelasi Rank Spearman

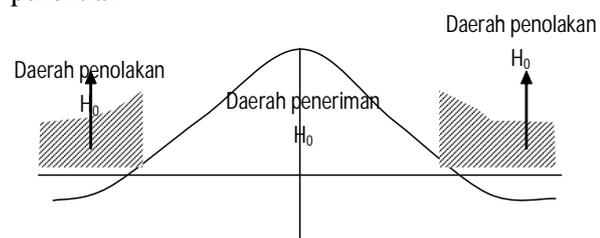
n = jumlah sample

Dalam menentukan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis nol, dapat diterapkan pada data penelitian distribusi data grafik kurva normal seperti dibawah ini:

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikan (  $\alpha$  ) = 0,1
2. Derajat kebebasan ( dk ) = n - 2

Gambar: kurva normal dalam pengujian hipotesis penelitian



### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang. Dalam penelitian ini karakteristik yang akan dipaparkan meliputi: Jenis Kelamin, usia responden, pekerjaan responden, dan pendapatan perbulan responden. Hasil uji validitas dengan program SPSS 19.0 For Windows. Berikut hasil pengujian validitas variabel X dan variabel Y:

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X dan Variabel Y

Item	Corrected Item-Total Correlation	r kritis	Keterangan
P1	0.728	0.3	Valid
P2	0.737	0.3	Valid
P3	0.731	0.3	Valid
P4	0.712	0.3	Valid
P5	0.797	0.3	Valid
P6	0.737	0.3	Valid
P7	0.748	0.3	Valid
P8	0.748	0.3	Valid
P9	0.744	0.3	Valid
P10	0.795	0.3	Valid
P11	0.839	0.3	Valid
P12	0.771	0.3	Valid
P13	0.800	0.3	Valid
P14	0.843	0.3	Valid
P15	0.795	0.3	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah dengan program SPSS 19.0 For Windows

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, Instrumen pada variabel X dan variabel Y yang penulis ajukan dalam angket cukup representative dalam mewakili objek yang diteliti. Dimana uji

validitas semua item X dan Y seluruhnya valid dikarenakan  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS 19.0 For Windows*. diketahui nilai Cronbach's Alpha sebagaimana tertera dalam tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
Variabel X (Citra Merek)	0.769	0.6	Reliabel
Variabel Y (Keputusan pembelian)	0.826	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan program *SPSS 19 For Windows*

Dari tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua Variabel X dan Y dapat dikatakan reliabel, dikarenakan nilai Cronbach's Alpha  $>$   $r$  kritis. Dimana nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X sebesar  $0,769 > 0,6$ , maka dapat dikatakan reliabel, begitupun untuk nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y sebesar  $0,826 > 0,6$ . maka variabel

Y inipun dapat dikatakan reliabel. Dari hasil analisis kuesioner terhadap Citra Merek, maka dapat dipaparkan nilai rata-rata kesetujuan dari 60 responden terhadap citra merek dalam keputusan pembelian sepeda motor Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang yang telah diolah dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
1	<i>Recognition</i>	479	21,84%
2	<i>Reputation</i>	241	10.98%
3	<i>Affiniti</i>	944	43.04%
4	<i>Loyalty</i>	529	24.12%
	Total	2193	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Analisis deskripsi tentang Citra Merek dapat dilihat pada tabel 6. di bawah ini:

Tabel 6 Skor Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Skor Total	Skor dalam Persen
2193	$\frac{2193}{8 \times 5 \times 60} \times 100\% = 91.37\%$

Maka dihasilkan data peringkat Citra Merek seperti yang dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% -< 36%	Sangat tidak baik
37% -< 52%	Tidak baik
53% -< 68%	Cukup baik
69% -< 84%	Baik
85% -< 100%	Sangat baik

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh motor Suzuki New Satria FU150 pada PT. Indotama Motorika Sintang sangat baik. Hal ini terlihat dari tabel 6 dimana skor total dari tanggapan responden tentang Citra Merek sebesar 91.37% dimana apabila kita lihat dalam tabel 3.7 berada diantara 85% -< 100% dengan kriteria sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa tingkat Citra Merek yang dimiliki oleh motor

Suzuki New Satria FU150 pada PT. Indotama Motorika Sintang sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner terhadap keputusan pembelian, maka dapat dipaparkan nilai rata-rata kesetujuan dari 60 responden terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki New Satria FU150 pada PT. Indotama Motorika Sintang yang telah diolah dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi	Persentase
1	Pengenalan masalah	258	14.53%
2	Pencarian informasi	506	28.50%
3	Pengevaluasian alternatif	504	28.39%
4	Keputusan pembelian	244	13.74%
5	Pasca pembelian	263	14.61%
	Total	1775	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Analisis deskripsi tentang keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9 Skor Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian

Skor Total	Skor dalam Persen ( % )
1775	$\frac{1775}{7 \times 5 \times 60} \times 100\% = 84.52\%$

Maka dihasilkan data peringkat keputusan pembelian konsumen seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.10 berikut ini:

Tabel 10 Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% -< 36%	Sangat tidak tinggi
37% -< 52%	Tidak tinggi
53% -< 68%	Cukup tinggi
69% -< 84%	Tinggi
85% -< 100%	Sangat tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada pembeli sepeda motor Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang adalah tinggi. Hal ini terlihat dari tabel 9 dimana skor total dari tanggapan responden tentang keputusan pembelian sebesar 84.52% dimana apabila kita lihat dalam tabel 10 berada diantara 69% -< 84% dengan kriteria tinggi. Hal ini membuktikan bahwa tingkat

keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada saat ini pada pembeli sepeda motor Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang adalah tinggi.

Uji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian, dimana untuk mengetahuinya peneliti melakukan pengolahan data dengan analisa korelasi

*spearman rank*, koefisiensi diterminasi serta pengujian hipotesis. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan Citra Merek dengan keputusan pembelian, maka dari data-data yang telah diperoleh selama penelitian akan dianalisis dengan

menggunakan metode *spearman rank*, kemudian setelah mengetahui hasil dari perhitungan yang digunakan dengan metode *spearman rank* yang diolah melalui *SPSS 19.0 for windows*, maka diperoleh hasil korelasi sebagai berikut:

Tabel 11 Nilai Korelasi Rank Spearman

			citra merek	keputusan pembelian
Spearman's rho	citra merek	Correlation Coefficient	1.000	<b>.261(*)</b>
		Sig. (2-tailed)	.	.044
	keputusan pembelian	Correlation Coefficient	<b>.261(*)</b>	1.000*
		Sig. (2-tailed)	.044	.

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a Listwise N = 60

Angka pada output antara citra merek dengan keputusan pembelian menghasilkan angka 0,261. Berdasarkan kriteria, angka tersebut bermakna bahwa hubungan kedua variabel rendah, searah dan signifikan (<0,01). Searah artinya jika tingkat citra merek semakin tinggi maka semakin

tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, atau sebaliknya. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tingkat hubungan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian, menurut Sugiyono (2008:250) dapat dilihat pada tabel 3.12 di bawah ini:

Tabel 12 Pedoman Interpretasi Koefisiensi Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
<b>0,20 - 0,399</b>	<b>Rendah</b>
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2008

Untuk mengetahui besaran pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian, maka digunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,261^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,068121 \times 100\%$$

$$Kd = 6.8121\%$$

Kesimpulannya berarti Citra Merek terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar

6.8121%, sedangkan sisanya 93.1879% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti seperti harga, lokasi dan promosi. Nilai 6.8121% menunjukkan bahwa pengaruh Citra merek Positif/Signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang. Hal ini dapat dilihat pada pedoman interpretasi koefisien determinasi pada tabel 3.13 di bawah ini

Tabel 13 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
<b>5% - 16%</b>	<b>Pengaruh Rendah Tapi Pasti</b>
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001)

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis, yaitu untuk menentukan ada tidaknya pengaruh citra merek sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0 : \tilde{n} = 0$ ;  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \tilde{n} \neq 0$ ;  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka dilakukan pengujian uji  $t$  dengan persamaan di bawah ini :

$$t = r \sqrt{\frac{(n-2)}{1-r^2}}$$

Dimana:

$t$  = Probabilitas

$r$  = Koefisien Korelasi Pearson

$n$  = Jumlah Responden.

Kriteria pengujian adalah  $H_0$  jika harga dari rumus di atas ( $t$  hitung) yang didapat dari tabel distribusi  $t$  dengan  $\alpha = 0.05$  (5%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan Umar (2000) sebagai berikut:

a. Jika  $t_{table} > t$  hitung

Maka  $H_0$  ada pada daerah penerimaan, berarti  $H_1$  diterima atau citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Jika  $t$  tabel  $<$   $t$  hitung

Maka  $H_0$  terdapat pada daerah penolakan, berarti  $H_1$  diterima atau citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di bawah ini adalah penghitungan uji signifikansi :

$$t = r \sqrt{\frac{(n-2)}{1-r^2}}$$

$$t = 0.261 \sqrt{\frac{(60-2)}{1-0.261^2}}$$

$$t = 2.133$$

Uraian pengujian hipotesis sebagai berikut :

$$R_s = 0.261$$

$$\alpha = 0.05$$

$$n = 60$$

$$\text{Derajat kebebasan (dk)} = n-2$$

$$= 60 - 2 = 58$$

Karena  $dk = 58$  terletak antara 40 – 60 dilihat dari hasil  $t$  tabel, maka untuk mendapatkan nilai  $t$  tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{58} = t_{60} - \frac{dk - 60}{60 - 40} (t_{40} - t_{60})$$

$$t_{58} = 2.00 - \frac{58 - 60}{60 - 40} (2.02 - 2.00)$$

$$t_{58} = 2.00 - 0,9 (0.02)$$

$$t_{58} = 1,296 - 0,018$$

$$t_{58} = 1,278 \text{ (nilai } t \text{ tabel)}$$

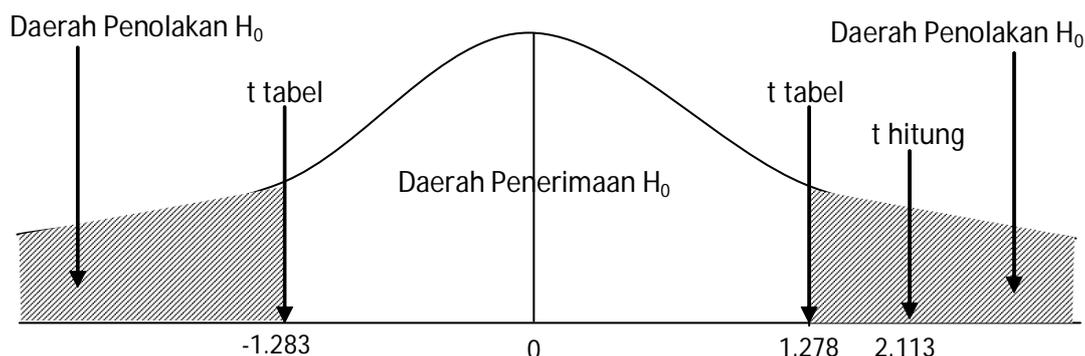
$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 2.113 > 1,278$$

Kriteria :

Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima

Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak

$T$  hitung (2,113)  $>$   $t$  tabel (1.278) maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, yang penulis gambarkan pada gambar berikut ini:



Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa  $t$  hitung jatuh di daerah penolakan  $H_0$ , ini berarti  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa benar adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh Citra Merek Suzuki New Satria FU150 terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indotama Motorika Sintang dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden atas Citra Merek pada PT. Indotama Motorika Sintang pada saat ini dikatakan sangat baik yang diambil dari 4 (empat) indikator yaitu *recognition, reputation, affinity, loyalty*. Skor total tanggapan respondenpun citra merek mempunyai dorongan yang sangat baik yakni sebesar 91,37% masuk dalam kriteria sangat baik. Tingkat keputusan pembelian sepeda motor Suzuki New Satria FU150 pada PT. Indotama Motorika Sintang pada saat ini adalah Tinggi yang diambil dari lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dimana dari ke lima indikator tersebut memiliki skor total tanggapan responden tentang keputusan pembelian yang konsumen lakukan yaitu sebesar 84,52%. Citra Merek mempunyai pengaruh yang cukup berarti, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki New Satria FU150 di PT. Indotama Motorika Sintang. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 6,8121% sedangkan sisanya senilai 93,1879% dipengaruhi oleh faktor lain yang penulis tidak teliti seperti periklanan, promosi, lokasi.

Dengan demikian disarankan sebaiknya Citra Merek Suzuki New Satria FU150 yang sudah mempunyai citra yang sangat baik tersebut harus tetap dipertahankan dan disempurnakan agar konsumen yang telah ada tetap bertahan dan konsumen terus meningkat. Sebaiknya keputusan pembelian sepeda motor Suzuki New Satria FU150 pada PT. Indotama Motorika Sintang tinggi terus ditingkatkan dengan cara menempatkan karakter

produk, menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Harus ditingkatkan agar tingkat keputusan pembelian meningkat. Sebaiknya PT. Indotama Motorika Sintang lebih memperhatikan faktor lain diluar Cira Merk yang cukup berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Suzuki New Satria FU150.

## DAFTAR PUSTAKA

- Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, 2000. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran (edisi kesembilan)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid V, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prebalindo.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Nasution dan Usman, 2006. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta BPFU-UI
- Poeradisastra, 2005. *Kepuasan Pelanggan ketika sekedar layanan tak lagi memuaskan*, Majalah SWA No. 21 Edisi XXVII, 3-12 Oktober 2011
- Rangkuti, 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta : PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Solihin, Ismail. 2004. *Kamus Pemasaran*. Bandung: Pustaka
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.