

ANALISIS PENGARUH CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPIY

Felix Semaun

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang
Jln. Y.C. Oevang Oeray No. 92 Sintang, Kalimantan Barat
Email :felixsemaun@gmail.com

Abstrak: Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan mengetahui serta menganalisis (1). Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian honda scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. (2). Besarnya pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi terdiri dari konsumen yang membeli honda scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Rumus Lemeshow. Jumlah sampel digenapkan menjadi 100 orang responden. Analisis data dilakukan menggunakan alat analisis setatistik melalui Program SPSS untuk melakukan Uji Regresi Linear Sederhana, Uji t dan Uji KoefisienDeterminasi. Hasil dari penelitian setelah di analisis diketahui bahwa: (1). ModelRegresi Linear Sederhana $Y = -0,798 + 1,372 X$. tidak ada varibel Citra merek (atauvariabel Citra merek = 0) maka akan menyebabkan penurunan keputusan konsumen dalam pembelian Motor Honda Scoopy sebesar 0,798. Apabila terjadi penambahan satuan dalam variabel Citra merek (X) akan menyebabkan bertambahnya variabel keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy sebesar 1,372. (2). Diperoleh nilai t hitung = 49,318 dan Sig sebesar 0,00. Dimana nilai Sig sebesar 0,00 lebih kecil dari $\alpha 0,05$ (Sig sebesar $0,00 < \alpha 0,05$, maka keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a . Ini berarti terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang.(3). Koefisien korelasi r (Multiple R) sebesar 0,980 atau mendekati nilai 1, yang berarti antara faktor variabel Citra merek (X) memiliki hubungan yang secara positif dan signifikan serta kuat dengan variabel Keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. Hasil nilai R Square sebesar 0,961, yang berarti bahwa $(0,961 \times 100\%) = 96,1\%$ variabel Keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang dipengaruhi oleh variabel Citra merek (X). Sedangkan sisanya sebesar $(diperoleh\ dari\ 100\% - 96,1\%) = 3,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.

Kata Kunci : Citra Merk, Keputusan Konsumen

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merk terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia.Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari motor yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (Assembly) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (Full Manufacturing) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen motor untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan ahli teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara yang sedang berkembang. Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di industri ini. Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan

produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen, honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya seperti Honda Scoopy. Sepeda Motor Honda Scoopy meskipun diciptakan khusus untuk kalangan wanita, namun penjualan Honda Scoopy ini mampu memberikan angka penjualan yang cukup besar dan memuaskan sehingga mampu masuk sepuluh besar penjualan motor terlaris di Indonesia. Brand atau merk menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. Brand adalah salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek atau Brand adalah bagian dari pertimbangan (consideration set) yang mempengaruhi preferensi calon konsumen dalam memilih Merek dan melakukan keputusan pembelian. Brand digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari Brand inilah tercipta symbol atau atribut yang merupakan identitas dari merk itu sendiri dan bagi

konsumennya. PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menjual kendaraan bermotor roda dua. PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang secara khusus memasarkan kendaraan motor roda dua Merek Honda. Dalam melaksanakan pemasaran Motor Honda Scoopy PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang sering tidak dapat mencapai target sesuai dengan rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sementara pemasaran kendaraan merek Honda Scoopy memiliki kualitas yang baik dengan desain yang begitu stylish dan fashionable karena sangat kental dengan aliran retro modern dan tergolong irit bahan bakar. Kondisi ini seharusnya akan dapat image positif dalam benak konsumen tentang Motor Honda Scoopy. Pada akhirnya akan berimplikasi dengan kenaikan permintaan Motor Honda Scoopy. Dengan demikian realisasi penjualan mampu untuk mencapai target penjualan seperti yang ditetapkan oleh PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Citra merek (X) dan Keputusan Konsumen (Y). dalam pembelian Motor Merek Scoopy melalui PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang yang beralamat di Jalan Jl. MT Haryono, Kapuas Kanan Hulu RT35/5 Nomor: 19A,B,C Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat 78613

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian korelatif dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian korelatif digunakan untuk mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas Citra merek terhadap variabel bebas yaitu Keputusan Konsumen. Sementara pendekatan secara kuantitatif digunakan perhitungan dengan alat uji berupa statistik.

Populasi dan Sampel

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang konsumen yang telah membeli Sepeda Motor Merek Scoopy pada PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. Penentuan sampel penelitian ini bersifat tidak acak (non-probability sampling) dimana anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yaitu dengan *incidental sampling* dimana pemilihan sampel dimana individu yang dipilih adalah individu yang kebetulan dijumpai berada di lokasi penelitian.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah Keputusan konsumen dengan konsep variabel sebagai berikut:

Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini adalah citra merek. Pengukuran variabel bebas (X) berupa citra merek menggunakan pendapat dari Aaker (2010:10) dilihat dengan menggunakan indikator

sebagai berikut: Recognition (pengakuan); Merek yang terkenal, Reputation (reputasi); Merek terbukti memiliki track record yang baik, Affinity (afinitas); Merek disukai oleh konsumen dan memiliki reputasi yang baik, Domain; Produk memiliki bentuk dan ukuran yang paling ideal sesuai keinginan

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen. Menurut Kotler (2002: 204) keputusan konsumen diukur dengan menggunakan indikator: Pengenalan Masalah; memilih produk karena sesuai dengan kebutuhan, Pencarian Informasi; telah melakukan evaluasi terhadap produk sebelum membeli, Evaluasi Alternatif; sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk, Keputusan Pembelian; merasa puas setelah membeli produk, Perilaku Pasca Pembelian; akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator penelitian baik yang terdapat pada Variabel bebas (X) maupun Variabel terikat (Y) disusunkan dalam angket kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun fenomena alam. Menurut Irawan (2006: 115) "Instrumen harus dibuat menjadi perangkat independen dari peneliti, semua instrumen (baik yang tes maupun non tes) harus memiliki syarat yaitu reliabel dan valid. Reliabel berarti hasil pengukuran konsisten dari waktu ke waktu. Valid berarti instrumen secara akurat mengukur objek yang harus diukur."

Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai.

Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung kelokasi penelitian terhadap fenomena-fenomena atau gejala-gejala yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk memahami kondisi secara objektif yang terjadi dilapangan.

Analisis Data

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal, yaitu:

Uji Validitas

Menurut Ancok (dalam Singarimbun dan Efendi, 2000: 122). "Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur." Selanjutnya Arikunto (2006): Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Product moment Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya sampel
- X = skor item X
- Y = skor item Y

Menurut Arikunto (2006) menjelaskan Instrumen dapat dikatakan andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih." Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tahapan analisis sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara dua variabel. Pola hubungan itu dapat terbentuk persamaan estimasi yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel terikat (Y) dalam penelitian ini keputusan konsumen, dan variabel bebas (X) berupa citra Merek. Model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

- Y = a + bX Keterangan:
- Y = Keputusan konsumen
- a = Nilai intercept. (konstanta)
- b = Koefisien arah regresi
- X = Citra merek

Langkah-langkah analisis regresi linear sederhana dalam penelitian dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran antara dependent terhadap independen dengan mengasumsikan bahwa independent lain dianggap konstan. Sugiyono (2010:250) merumuskan uji t sebagai berikut:

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

Keterangan:

- t = Distribusi t
- n = Jumlah data
- r = Koefisien korelasi parsial
- r² = Koefisien determinasi

Uji t (Pengujian secara Parsial), peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut : (1). Jika probabilitas (sig) > á, maka Ho diterima. (2). Jika probabilitas (sig) < á, maka Ho ditolak.

Menurut Sugiyono, (2008:64) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan". Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang.

Ha = Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang.

Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r), yaitu digunakan untuk mengukur derajat atau kekuatan korelasi (hubungan) antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Dimana dalam hal ini peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Selanjutnya untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi tersebut mengacu pada nilai (r) tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Sangat Kuat
0,80 - 1,000	Kuat

Sumber: Riduwan (2010:228)

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan atau menjelaskan terhadap variasi naik turunnya variabel terkait (Y). Nilai R² ini berkisar antara 0 < R² < 1. Apabila R² mendekati (satu), maka berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terkait. Sebaliknya, jika R² semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang diambil berdasarkan penetapan sampel yang dilakukan sebanyak 100 orang responden yang telah melakukan pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy melalui PT Astra Honda Motor (AHM) Cabang Sintang. Responden laki-laki sebanyak 24 orang responden atau sebesar 24% dan 76 orang responden perempuan atau sebesar 76%.

Analisis Deskriptif

Distribusi Frekuensi Citra Merek (X)

Citra merek (X) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen (Y). Untuk memberikan penilaian tentang Citra merek Sepeda Motor Merek Scoopy seperti: Terkenal Sepeda Motor Merek Scoopy; Track record Sepeda Motor Merek Scoopy; Disukai oleh konsumen dan memiliki reputasi yang baik; Bentuk dan ukuran yang paling ideal sesuai keinginan.

Terdapat 1 orang responden atau 1% yang menyatakan tidak setuju bahwa Motor Honda Scoopy sangat terkenal. 73 responden atau 73% menyatakan kurang setuju. Sementara yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden atau 26%. Dengan demikian kebanyakan dari responden kurang setuju jika dikatakan bahwa Motor Honda Scoopy sangat terkenal.

Terdapat 9 orang responden atau 9% yang menyatakan kurang setuju bahwa Motor Honda Scoopy memiliki track record yang baik. Sementara 69 orang responden atau 69% yang menyatakan setuju bahwa Motor Honda Scoopy memiliki track record yang baik. Dan yang sangat setuju dengan Motor Honda Scoopy memiliki track record yang baik sebanyak 22 orang responden atau 22%. Dengan demikian kebanyakan dari responden setuju jika dikatakan bahwa Motor Honda Scoopy memiliki track record yang baik.

Terdapat 31 orang responden atau 31% yang menyatakan kurang setuju jika dikatakan bahwa menyukai Motor Honda Scoopy karena memiliki reputasi yang baik. Sementara 64 orang responden atau 64% yang menyatakan setuju jika dikatakan bahwa menyukai Motor Honda Scoopy karena memiliki reputasi yang baik. Selanjut sangat setuju dengan Motor Honda Scoopy memiliki track record yang baik sebanyak 5 orang responden atau 5%. Dengan demikian kebanyakan dari responden menyukai Motor Honda Scoopy karena memiliki reputasi yang baik.

Terdapat 25 orang responden atau 25% yang menyatakan kurang setuju jika dikatakan bahwa Motor Honda Scoopy memiliki bentuk dan ukuran yang paling ideal sesuai keinginan. Sementara 59 orang responden atau 59% yang menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Motor Honda Scoopy memiliki bentuk dan ukuran yang paling ideal sesuai keinginan. Selanjut sangat setuju dengan Motor Honda Scoopy memiliki bentuk dan ukuran yang paling ideal sesuai keinginan 16 orang responden atau 16%. Dengan demikian

kebanyakan dari responden beranggapan bahwa Motor Honda Scoopy memiliki bentuk dan ukuran yang paling ideal sesuai keinginannya sebagai konsumen.

Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen (Y)

Variabel keputusan konsumen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh Citra merek (X). Dalam penelitian ini keputusan konsumen dalam pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy dilihat dari berbagai alasan sebagai berikut: Memilih Motor Honda Scoopy karena sesuai dengan kebutuhan; telah melakukan evaluasi terhadap Motor Honda Scoopy sebelum membeli; Merasa yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli Motor Honda Scoopy; Merasa puas setelah membeli Motor Honda Scoopy; Akan merekomendasikan Motor Honda Scoopy kepada orang lain.

Pernyataan Responden Tentang Memilih Membeli Motor Honda Scoopy Karena Sesuai Dengan Kebutuhan, Memilih Motor Honda Scoopy karena sesuai dengan kebutuhan. Terdapat 29 orang responden atau 29% yang menyatakan kurang setuju jika alasan memilih membeli Motor Honda Scoopy karena sesuai dengan kebutuhan. Sementara 55 orang responden atau 55% yang menyatakan setuju jika alasan memilih membeli Motor Honda Scoopy karena sesuai dengan kebutuhan. Selanjut sangat setuju alasan memilih membeli Motor Honda Scoopy karena sesuai dengan kebutuhan sebanyak 16 orang responden atau 16%. Dengan demikian kebanyakan dari responden alasan memilih membeli Motor Honda Scoopy karena sesuai dengan kebutuhan.

Pernyataan Responden Tentang Melakukan Evaluasi Terhadap Motor Honda Scoopy Sebelum Membeli, terdapat 9 orang responden atau 9% yang menyatakan kurang setuju jika sebelum membeli Motor Honda Scoopy telah melakukan evaluasi. Sementara 69 orang responden atau 69% yang menyatakan setuju jika sebelum membeli Motor Honda Scoopy telah melakukan evaluasi. Selanjut sangat setuju sebelum membeli Motor Honda Scoopy telah melakukan evaluasi sebanyak 22 orang responden atau 22%. Dengan demikian kebanyakan dari responden menyatakan alasan sebelum membeli Motor Honda Scoopy telah melakukan evaluasi.

Pernyataan Responden Tentang Yakin Sudah Mengambil Keputusan Yang Tepat Saat Membeli. Terdapat 31 orang responden atau 31% yang menyatakan kurang setuju jika pada saat membeli Motor Honda Scoopy sudah mengambil keputusan yang tepat. Sementara 64 orang responden atau 64% yang menyatakan setuju jika pada saat membeli Motor Honda Scoopy sudah mengambil keputusan yang tepat. Selanjut menyatakan sangat setuju pada saat membeli Motor Honda Scoopy sudah mengambil keputusan yang tepat sebanyak 5 orang responden atau 5%. Dengan demikian kebanyakan dari responden menyatakan pada saat membeli Motor Honda

Scoopy sudah mengambil keputusan yang tepat.

Pernyataan Responden Tentang Merasa Puas Setelah Membeli Motor Honda Scoopy, Terdapat 25 orang responden atau 25% yang menyatakan kurang setuju kalau merasa puas setelah membeli Motor Honda Scoopy. Sementara 59 orang responden atau 59% yang menyatakan setuju jika merasa puas setelah membeli Motor Honda Scoopy. Selanjut menyatakan sangat setuju merasa puas setelah membeli Motor Honda Scoopy sebanyak 16 orang responden atau 16%. Dengan demikian kebanyakan dari responden menyatakan merasa puas setelah membeli Motor Honda Scoopy.

Pernyataan Responden Tentang Merekomendasikan Motor Honda Scoopy Kepada Orang Lain, terdapat 8 orang responden atau 8% yang menyatakan kurang setuju kalau merekomendasikan Motor Honda Scoopy kepada orang lain. Sementara 66 orang responden atau 66% yang menyatakan setuju jika merekomendasikan Motor Honda Scoopy kepada orang lain. Selanjut menyatakan sangat setuju merekomendasikan Motor Honda Scoopy kepada orang lain sebanyak 26 orang responden atau 26%. Dengan demikian kebanyakan dari responden menyatakan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Motor Honda Scoopy.

Pengujian Hipotesisi

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Product moment Pearson dengan level signifikansi 0,05 atau sebesar 5% dengan nilai kritisnya. Cara yang lainnya dengan melihat hasil probabilitas hasil korelasi. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan oleh peneliti terhadap variabel penelitian. Variabel yang dimaksudkan di dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel bebas yaitu Citra merek (X) dan variabel terikat yaitu Keputusan (Y). Uji validitas variabel Citra merek (X), dilakukan terhadap jawaban 100 responden atas 4 pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner. Sementara uji validitas juga dilakukan terhadap Variabel Keputusan konsumen (Y) atas 5 pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner. Pengujian terhadap kedua variabel tersebut untuk melihat kelayakan dari angket kuesioner apakah layak atau tidak untuk dijadikan instrumen dalam melakukan analisis data. Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data untuk uji validitas variabel bebas yaitu Citra merek (X) dan variabel terikat yaitu Keputusan (Y) dengan menggunakan program SPSS terhadap 100 orang responden.

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X) Dan Variabel Keputusan (Y)

Hasil pengolahan data menunjukkan seluruh pertanyaan yang terdapat pada Variabel Citra merek (X) dan Variabel Keputusan (Y) dengan hasil Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 (dimana $0,000 < 0,05$). Dengan demikian seluruh pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Citra merek (X) dan Variabel Keputusan (Y) layak digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Instrumen dapat dikatakan andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas Variabel Citra merek (X) dan Variabel Keputusan (Y) seperti dapat pada tabel berikut ini. Uji Reliabilitas Variabel Citra merek (X) dan Variabel Keputusan (Y), hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha Variabel Citra merek (X) adalah sebesar 0,782 dan lebih besar dari Cronbach's Alpha Standar 0,6 ($0,782 > 0,6$) berarti Variabel Citra merek (X) dinyatakan reliabel dalam penelitian ini. Sementara Variabel Keputusan (Y) sebesar 0,868 dan lebih besar dari Cronbach's Alpha Standar 0,6 ($0,868 > 0,6$) berarti Variabel Keputusan (Y) dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X) Dengan Variabel Keputusan Konsumen (Y) Dalam Pembelian Motor Honda Scoopy,

Model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

dimana

Y	=	Keputusan konsumen
a	=	Nilai intercept (konstanta)
b	=	Koefisien arah regresi
X	=	Citra merek

Dari data pada tabel di atas diketahui bahwa:

$$a = -0,798 \quad b = 1,372$$

Jadi persamaan regresinya linear sederhana adalah $Y = -0,798 + 1,372 X$ Berdasarkan persamaan regresi di atas nilai intercept (konstanta) $a = -0,798$ memiliki makna nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Citra merek (X), maka akan berpengaruh secara negatif terhadap

variabel keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy. Dengan kata lain apabila tidak ada variabel Citra merek (atau variabel Citra merek = 0) maka akan menyebabkan penurunan keputusan konsumen dalam pembelian Motor Honda Scoopy sebesar 0,798.

Selanjutnya nilai koefisien arah regresi = 1,372 Merupakan nilai koefisien regresi variabel faktor variabel Citra merek (X), artinya variabel Citra merek (X) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy. Ini mengandung pengertian bahwa apabila terjadi penambahan satuan dalam variabel Citra merek (X) akan menyebabkan bertambahnya variabel keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy sebesar 1,372.

Ujit

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi antara dependent terhadap independen.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = \hat{a}$ Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang.

$H_a = \hat{a}$ Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang.

Berikut adalah tabel hasil uji t atau uji hipotesis antara Variabel Citra merek (X), dengan Variabel Keputusan konsumen dalam pembelian Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang.

Uji t Variabel Citra Merek (X) dan Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Dalam pembelian Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. diperoleh nilai $t_{hitung} = 49,318$ dan Sig sebesar 0,00. Dimana nilai Sig sebesar 0,00 lebih kecil dari $\alpha 0,05$ (Sig sebesar $0,00 < \alpha 0,05$), maka keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a . Ini berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel Citra merek (X) dalam menerangkan atau menjelaskan terhadap variasi naik turunnya variabel keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 mendekati 1 (satu), maka berarti model yang

digunakan semakin kuat untuk menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terkait. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

Berdasarkan pengolahan data melalui software SPSS diperoleh data:

Koefisien korelasi r (Multiple R) sebesar 0,980 atau mendekati nilai 1, yang berarti antara faktor variabel Citra merek (X) memiliki hubungan yang secara positif dan signifikan serta kuat dengan variabel Keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai R^2 Square sebesar 0,961, yang berarti bahwa $(0,961 \times 100\%) = 96,1\%$ variabel Keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang dipengaruhi oleh variabel Citra merek (X). Sedangkan sisanya sebesar $(diperoleh\ dari\ 100\% - 96,1\%) = 3,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Model Regresi Linear Sederhana $Y = -0,798 + 1,372 X$, regresi di atas nilai intercept (konstanta) $a = -0,798$ memiliki makna nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Citra merek (X), maka akan berpengaruh secara negatif terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy. Dengan kata lain apabila tidak ada variabel Citra merek (atau variabel Citra merek = 0) maka akan menyebabkan penurunan keputusan konsumen dalam pembelian Motor Honda Scoopy sebesar 0,798. Selanjutnya nilai koefisien arah regresi sebesar 1,372 artinya variabel Citra merek (X) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy. Apabila terjadi penambahan satuan dalam variabel Citra merek (X) akan menyebabkan bertambahnya variabel keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy sebesar 1,372. Pengaruh Variabel Citra merek (X) terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y) dalam pembelian Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. diperoleh nilai $t_{hitung} = 49,318$ dan Sig sebesar 0,00. Dimana nilai Sig sebesar 0,00 lebih kecil dari $\alpha 0,05$ (Sig sebesar $0,00 < \alpha 0,05$), maka keputusan uji hipotesis dengan menerima H_a . Ini berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. Koefisien korelasi (Multiple R) sebesar 0,980 atau mendekati nilai 1, yang berarti antara faktor variabel Citra merek (X) memiliki hubungan yang secara positif dan signifikan serta kuat dengan variabel Keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang. Koefisien determinasi (R^2 atau R^2),

yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai RSquare sebesar 0,961, yang berarti bahwa $(0,961 \times 100\%) = 96,1\%$ variabel Keputusan konsumen (Y) dalam pembelian Motor Honda Scoopy di PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang dipengaruhi oleh variabel Citra merek (X). Sedangkan sisanya sebesar $(diperoleh\ dari\ 100\% - 96,1\%) = 3,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan modelregresi.

Diharapkan agar PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang dapat mengoptimalkan kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik serta internet guna meningkatkan kembali Citra merek Motor Honda Scoopy kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Bagian Pemasaran mampu memberikan informasi yang jelas dan detail tentang keunggulan dari Motor Honda Scoopy kepada setiap calon konsumen. Diharapkan agar PT. Astra Honda Motor Cabang Sintang lebih giat untuk melakukan expo untuk memperkenalkan Motor Honda Scoopy kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aris Ananda. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press Azwar. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group Dharmesta dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis PerilakuKonsumen..* Yogyakarta.: BPFE
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran; Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. : Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun dan Efendi. 2000. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & KomunikasiPemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.