

## Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017

Rahmat Nur Achmadi, Agus Maulana Hidayat, SE., M.Si.

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan,

Universitas Telkom

[rahmatachmadi20@gmail.com](mailto:rahmatachmadi20@gmail.com), [agusm.hidayat@gmail.com](mailto:agusm.hidayat@gmail.com)

---

### Abstrak

Seluruh merk motor berlomba-lomba untuk memperkenalkan motor-motor mereka dengan cara membuat iklan yang menarik, promosi yang unik, serta membuat *event* yang begitu besar demi untuk memperkenalkan produk mereka pada masyarakat, hal itu dilakukan untuk menjadikan produk mereka sebagai *market leader*. *Brand* Honda memang begitu sangatlah kuat sehingga berdampak pada penjualan Honda yang begitu tinggi mengalahkan para pesaingnya. Honda sendiri memiliki *Tagline* "One Heart". *Tagline* tersebut seakan benar-benar teralisasi karena kebanyakan masyarakat Indonesia membeli produk Honda dan begitu menjadi satu hati dengan Honda. Sepeda motor Honda dinobatkan sebagai sepeda motor yang paling terpercaya di Tanah Air seiring dengan diterimanya penghargaan Top Brand Award 2016. Penghargaan yang berhasil dipertahankan PT Astra Honda Motor (AHM) selama 8 tahun berturut-turut ini mencerminkan kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda di Tanah Air. Berdasarkan survei yang dilakukan secara nasional oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, AHM tercatat menyabet 5 penghargaan Top Brand pada beberapa kategori. Sepeda motor skutik Honda BeAT dan Honda Vario menjadi pilihan utama pada kategori motor skutik. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, skala pengukurannya ialah skala likert.

**Kata Kunci:** *Citra Merek*, Keputusan Pembelian

---

### Abstract

All motorcycles are competing to introduce their motors by creating compelling ads, unique promotions, and making events so great as to introduce their products to the public, it's done to make their products a market leader. Honda's brand was so powerful that it impacted Honda's high sales that beat its rivals. Honda itself has a tagline "One Heart". The tagline seemed to be completely unlawful as most Indonesians bought Honda products and so became one heart with Honda. Honda motorcycle was named the most trusted motorcycle in the country along with the receipt of the Top Brand Award 2016. The award which has been maintained by PT Astra Honda Motor (AHM) for 8 consecutive years reflects the strong public confidence in Honda motorcycles in the country along. Based on a survey conducted nationally by Frontier Consulting Group and Marketing Magazine, AHM recorded won Top Brand awards in several categories. Motorcycle scooter matic Honda Beat and Honda Vario became the main choice in the category of motor scooter matic. This study aims to investigate

*Brand Image (X) variables and purchase decisions (Y). This research uses quantitative method with descriptive research type, the measurement scale is likert scale.*

**Keyword:** Brand Image, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul. (Sumber: <http://www.astra-honda.com>).

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda

motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. (Sumber: <http://www.astra-honda.com>)

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. (Sumber: <http://www.astra-honda.com>)

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. (Sumber: <http://www.astra-honda.com>)

PT Astra Honda Motor (AHM) mengumumkan tagline baru “One Heart” yang akan menjadi filosofi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada masyarakat pengguna sepeda motor di Indonesia.

Sebagai sebuah tagline baru bagi AHM, “One Heart” merupakan *corporate brand image* perusahaan yang akan disosialisasikan oleh perusahaan dalam rangka memberikan sebuah spirit

baru bagi Honda dan konsumennya. (Sumber: <http://www.astra-honda.com>)

Executive Vice President Director PT AHM Johannes Loman mengatakan dalam waktu hampir 40 tahun, Honda telah menjadi mitra bagi hampir 30 juta penggunanya. Dalam kurun waktu yang sedemikian panjang, kebersamaan Honda dengan konsumen menjadi catatan sejarah tersendiri dalam perkembangan industri kendaraan bermotor roda dua di Indonesia (Sumber: <http://www.astra-honda.com>)

Sepeda motor Honda dinobatkan sebagai sepeda motor yang paling terpercaya di Tanah Air seiring dengan diterimanya penghargaan *Top Brand Award* 2016. Penghargaan yang berhasil dipertahankan PT Astra Honda Motor (AHM) selama 8 tahun berturut-turut ini mencerminkan kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda di Tanah Air. Berdasarkan survei yang dilakukan secara nasional oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, AHM tercatat menyabet 5 penghargaan *Top Brand* pada beberapa kategori. Sepeda motor skutik Honda Beat dan Honda Vario menjadi pilihan utama pada kategori motor skutik. Sementara di kategori sepeda motor bebek, *Top Brand* dinobatkan untuk Honda Supra dan *Absolute* Honda Revo. Tak hanya sepeda motor Honda, kepercayaan tinggi masyarakat juga terwujud pada suku cadang Honda atau Honda *Genuine Parts* yang turut meraih penghargaan *Top Brand* (Sumber: [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com))

## KAJIAN PUSTAKA

### Merek (*Brand*)

Sofjan (2015:204) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

Merek merupakan bagian dari analisis sebuah produk dimana merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk lainnya (Sofjan, 2015:206).

Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa ada enam makna yang dapat disampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur dan aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesain.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Merek yang baik adalah merek yang dapat dengan mudah diingat, disukai, disesuaikan dengan produk yang akan dijual dan dilihat dari respon konsumen terhadap merek tersebut.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:112) mengutip dalam Sengkey dan Wenas (2015:3) citra merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan *consumer* terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya. Sehingga para produsen harus tepat dan cermat

dalam penempatan citra merek didalam benak konsumen agar menghasilkan respon positif dari para konsumen dan menjadi dorongan positif konsumen.

### Dimensi-dimensi *Brand Image*

Menurut Shrimp dalam Randji (2009) dalam Bastian (2014:2) citra merek diukur dari:

#### a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan). Dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, dan desain).

#### b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

#### c. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) *The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and postpurchase behavior.* Dapat diartikan yaitu proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

### Proses Keputusan Pembelian

#### a. *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

*The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli.* Artinya proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

*Surprisingly, consumers often search for only limited information. The milder search state is called heightened attention at this level a person*

*simply becomes more receptive to information about a person. At the next level, the person may enter an active information search: looking for reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product.* Artinya konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: melihat untuk membaca material, menelpon teman, mencari melalui online, dan mengunjungi toko untuk lebih mempelajari produk.

#### c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

*Some basic concepts will help us understand consumer evaluation process. First, the consumer is trying to satisfy a need. Second, the consumer is looking for certain benefits from the product solution. Third, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits. The attributes to interest to buyers vary by product.* Artinya beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk.

#### d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.* Artinya dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

#### e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

*After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that*

*supports his or her decision.* Artinya setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### Hubungan Antar Variabel

Menurut Ristiawan dan Farida (2015:4) *Brand Image* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membangun sebuah brand berdasarkan proses penanganan atau pengguna produk, asosiasi, perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merk/pelanggan. Adapun hubungan antar variabel pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian sebesar 42,9 % (Sumber: 2016:411) Berdasarkan hasil penelitian dalam Evelina et, al. (2014:9) variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46,8%. Ketika *Brand* sudah memiliki citra yang positif di benak konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan konsumen juga akan mengingat *brand* tersebut. Berdasarkan teori di atas bahwa *brand* yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena jika *brand* positif di benak masyarakat maka konsumen juga akan selalu mengingat *brand* saat melakukan pembelian

### Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015:68) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>0</sub>. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017

### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014 :2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pengaruh Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif .

Menurut Sugiyono (2014 : 13), metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sujarweni (2015 : 49) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.

Menurut Sujarweni (2015 : 47) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.

### Skala Operasional

Menurut Sugiyono (2014 : 131) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat

ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Sekaran dan Bougie (2009 : 142) dalam Indrawati (2015 :130), skala ordinal merupakan skala yang tidak hanya mengelompokkan suatu variabel yang ada, namun juga memberikan urutan (rangking) antar kategori.

Menurut Sugiyono (2014 : 132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik olak untuk menyusun item - item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2014 : 133) jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat penilaian saja. Sependapat dengan pernyataan menurut Mulyatiningsih (2012 : 29), supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan pilihan jawaban netral. Berikut adalah tabel 3.2 mengenai desain pengukuran Skala Likert :

**TABEL 3.2**

**Desain Pengukuran Skala Likert**

| Skala Jawaban       | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 4    |
| Setuju              | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Sugiyono (2014:133), 2017

**TABEL 3.3**

**Desain Pengukuran Skala Likert**

| Skala Jawaban | Skor |
|---------------|------|
| Setuju        | 4    |
| Cukup Setuju  | 3    |
| Kurang Setuju | 2    |
| Tidak Setuju  | 1    |

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kriteria ini, dikarenakan untuk teori Sugiono memiliki rentang yang terlalu besar.

**Populasi**

Menurut Sugiyono (2014 : 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Indrawati (2015 : 164) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh.

Menurut Sujarweni (2015 : 80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Motor Hoda Beat.

**Sampel**

Menurut Sugiyono (2014 : 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar,

dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Menurut Zikmund dan Babin (2013 : 356) Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli. Sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari *confidence interval*.

$\frac{\alpha}{2^2}$  = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut ini :

Dalam Zikmund (2013 : 356) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,1, maka :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil sekitar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam

penelitian ini ialah pengguna pengguna Motor Honda Beat.

### Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014 : 116) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2014 : 120) Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Subyek dalam variabel dependen sebagai variabel Y.

a : Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. Yang menjadi variabel X dalam

penelitian ini adalah *Brand Image*.

### Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh oleh peneliti.

Uji hipotesis ini berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan (berbeda nyata). Maksud dari signifikan ini adalah suatu koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol, berarti dapat dikatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk membuktikan hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Uji Signifikansi ditunjukkan oleh tabel *coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

$H_0$  :  $ryx \neq 0$

$H_1$  :  $ryx = 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna produk Honda Beat.

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna produk Honda Beat.

Adapun rancangan uji hipotesis yang masuk dalam satu rangkaian dengan analisis regresi linier sederhana ini, berikut:

1. Uji t secara parsial, Menurut Ghazali (2011:178) uji parsial digunakan untuk

mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut kriteria penerimaan dan penolakan :

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

b.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y.

2. Uji F secara simultan, Menurut Ghazali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berikut kriteria penerimaan dan penolakan:

a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y.

3. Uji Koefisien Determinasi, Menurut Ghazali (2011:177) didapat dari angka *R square* atau angka korelasi yang dikuadratkan. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent* sebesar angka yang tertera di *R Square*.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Relasi Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain untuk memperoleh data melalui observasi dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Kuesioner ini terdiri dari 16 pernyataan tentang *Brand Image*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang berada di Bandung. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data adalah analisis deskriptif yang berfungsi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan.

### Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini total responden yang diambil dalam uji validitas ini adalah sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan data menggunakan *Software SPSS 22*. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel *Brand Image*.

**TABEL 4.1**

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)

| No item | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|---------|---------|----------|------------|
| 1       | 0,195   | 0,853    | Valid      |
| 2       | 0,195   | 0,650    | Valid      |
| 3       | 0,195   | 0,800    | Valid      |
| 4       | 0,195   | 0,834    | Valid      |
| 5       | 0,195   | 0,800    | Valid      |
| 6       | 0,195   | 0,733    | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4.1 uji validitas diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel faktor *Brand Image* sudah valid. Dilihat dari r hitung  $\geq 0,195$  maka r hitung dinyatakan valid. Sehingga setiap item pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh setiap responden.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diuji:

**TABEL 4.2**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X)

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,860             | 6          |

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Software SPSS Versi 22* maka hasil uji reliabilitas variabel *Brand Image* dinyatakan *reliable* karena *Cronbach's Alpha*  $> 0,700$  yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,860.

### Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini total responden yang diambil dalam uji validitas ini adalah sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan data menggunakan *Software SPSS 22*. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian.

**TABEL 4.3**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No item | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|---------|---------|----------|------------|
| 1       | 0,195   | 0,761    | Valid      |
| 2       | 0,195   | 0,794    | Valid      |
| 3       | 0,195   | 0,725    | Valid      |
| 4       | 0,195   | 0,583    | Valid      |
| 5       | 0,195   | 0,821    | Valid      |
| 6       | 0,195   | 0,725    | Valid      |
| 7       | 0,195   | 0,788    | Valid      |
| 8       | 0,195   | 0,788    | Valid      |
| 9       | 0,195   | 0,756    | Valid      |
| 10      | 0,195   | 0,498    | Valid      |

Berdasarkan Tabel 4.3 uji validitas diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel faktor Keputusan Pembelian sudah valid. Dilihat dari  $r$  hitung  $\geq 0,195$  maka  $r$  hitung dinyatakan valid. Sehingga setiap item pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh setiap responden.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diuji:

**TABEL 4.4**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,896             | 10         |

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Software SPSS* Versi 22 maka hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dinyatakan *reliable* karena *Cronbach's Alpha*  $> 0,700$  yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,896.

**Uji Normalitas**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden, dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apa data yang diperoleh itu terdistribusi dengan normal atau terdistribusi tidak normal.

**TABEL 4.7**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

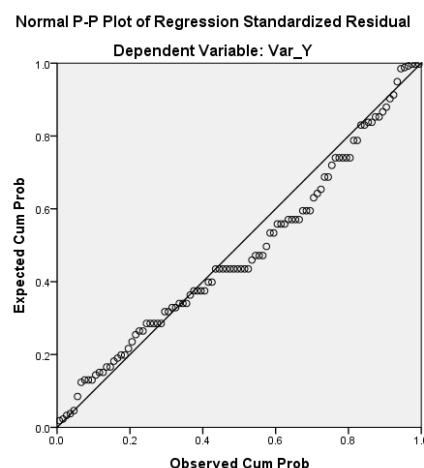
|                                  |                          | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N                                |                          | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation           | 4.34345340              |
|                                  | Most Extreme Differences |                         |
|                                  | Absolute                 | .044                    |
|                                  | Positive                 | .395                    |
|                                  | Negative                 | -.044                   |
| Test Statistic                   |                          | .395                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          | .099 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa data sudah terdistribusi dengan normal, hal tersebut terbukti dengan nilai *Asymp.Sig* 0,099  $>$  0,05, di mana nilai *Asymp.Sig* tersebut lebih besar dari pada *alpha* 0,05.

Dapat dilihat pada Gambar 4.9 berupa plot grafik dimana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonal.



**GAMBAR 4.9**

**P-Plot Uji Normalitas**

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

### Uji F

Uji F disebut juga uji model atau uji Anova. Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan suatu model regresi yang telah dibuat. Jika model regresi sudah signifikan, maka model regresi tersebut bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan. Jika tidak signifikan, maka model regresi tersebut tidak bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Pengujian dilakukan dengan kriteria jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka uji F dapat diterima.

**TABEL 4.8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 93.715         | 1  | 93.715      | 15.268 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 601.525        | 98 | 6.138       |        |                   |
|       | Total      | 695.240        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Var\_Y

b. Predictors: (Constant), Var\_X

Nilai F hitung 15,268 > 3,94 Ho ditolak, maka menyatakan bahwa semua variabel independen (*Brand Image*) secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

### Uji t

Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji T. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui uji statistik uji T, dengan ketentuan tolak Ho jika t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan ketentuan

tersebut, diperoleh nilai t-tabel sebesar dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**TABEL 4.9**

**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |  |        |      |
| (Constant) | 22.327                      | 2.167      |                           |  | 10.302 | .000 |
| Var_X      | .385                        | .098       | .367                      |  | 3.907  | .000 |

a. Dependent Variable: Var\_Y

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 3,907 > t tabel 1,984, t tabel diperoleh dari  $dk = (n - k - 1) = 97$  dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian.

Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu :

Ho: *Brand Image* produk Honda tidak mempunyai hubungan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H1: *Brand Image* produk Honda mempunyai hubungan secara signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sedangkan, hasil yang diketahui (Sig 0,05 > 0,000). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Sementara besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat dapat di lihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**TABEL 4.10**  
**Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1     | .367 <sup>a</sup> | .135     | .126            | 2.478                      |

a. Predictors: (Constant), Var\_X

b. Dependent Variable: Var\_Y

Berdasarkan hasil Uji R menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) 0,367. Nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,135 digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga, dari hasil pengolahan data analisis regresi sederhana terhadap *brand image* dan Keputusan Pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,367 atau 36,7%. *Brand image* mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,135 atau 13,5% sedangkan sisanya sebesar 86.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

**Hasil Regresi Linier Sederhana**

Penelitian ini memakai teknik analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Honda. Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

**TABEL 4.11**

**Hasil Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 22.327     |                           | 10.302 | .000  |      |
|       | Var_X                       | .385       | .098                      | .367   | 3.907 | .000 |

a. Dependent Variable: Var\_Y

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,327 + 0,385X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah:

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 22,327. Ini berarti jika *Brand Image* (X=0) maka keputusan pembeliannya (Y) bernilai 2,2327 poin dimana  $Y = 22,327 + 0,385(0) = 2,2327$ . Jadi bila penelitian ini tidak menggunakan *brand Image* maka kurang setuju, maka nilainya  $22,327/10 = 2,2327$ .

- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar + 0,385. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *Brand Image*,

diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,385 poin. Pada uji regresi ini nilai keputusan pembelian berada pada 2,2327. Bila nilai tersebut dimasukkan pada garis kontinum, ada pada kategori cukup rendah.

### Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada penelitian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *brand image* Honda Beat memiliki persentase sebesar 76,63% yang berada dalam ketegori “cukup tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image* Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017 sudah baik.
2. Hasil analisis variabel terikat yakni variabel Keputusan Pembelian Honda Beat memperoleh persentase sebesar 76,55% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “cukup tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup tertarik untuk melakukan pembelian Honda Beat.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya 63,3% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti *social media*, *trust*, *services quality* yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

#### Bagi Perusahaan

1. Secara keseluruhan persentase tanggapan responden dari sisi *brand image* terhadap pernyataan nomor 2 yang pernyataannya adalah Tampilan *sporty* motor Honda memiliki ciri khas dari merk motor lain paling rendah sebesar 73,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen menganggap bahwa tampilan *sporty* pada motor Honda, masih belum memiliki ciri khas. Karena konsumen menganggap beberapa motor Honda dari segi penampilan masih ada kemiripan dengan produk merk lain. Untuk itu, pihak Astra Honda perlu membuat sebuah design *spoty* paten yang sama sekali dengan kompetitor, untuk memberikan kesan unik dan *prestige* juga pada produk Honda.
2. Secara keseluruhan persentase tanggapan terendah atas responden dari sisi keputusan pembelian terhadap pernyataan nomor 5 yang pernyataannya adalah Saya cenderung mengadakan perbandingan antara produk Honda dengan produk lain memiliki skor total paling rendah sebesar 72,5% dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen akan melakukan perbandingan produk Honda dengan produk lainnya dikarenakan beberapa fitur dan spesifikasi yang cenderung mereka bandingkan. Adapun kesamaan tampilan menjadi perbandingan konsumen. Maka hal ini relevan dengan saran penulis diatas.

#### Bagi penelitian selanjutnya

Variabel yang digunakan pada penelitian ini telah terbukti memiliki pengaruh satu sama lain, namun variabel lainnya diluar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti media sosial, *trust*, *services quality* agar memperoleh hasil yang lebih beranekaragam serta memperkaya teori yang ada. Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana. Namun sangat dimungkinkan berbeda bila penelitian yang akan datang melakukan penelitian dengan metode atau alat ukur yang berbeda pula.

**Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing -14/E*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management -14/E*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management -14/E*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.
- Sofjan, Djaslim. (2015). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Cafe IT Center Manado. Jurnal EMBA.
- Wijiyanty, et al. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis.

**Skripsi atau TA:**

Alfian (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Makassar: Universitas Hassanudin.

Romadhoni, Muhammad (2015), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

**Website:**

<http://goozir.com/2016/10/penjualan-sepeda-motor-september-2016.html>

<http://www.astra-honda.com/>

**Jurnal:**

Bastian, Danny Alexander. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.

Lingga, Resni Ulina. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

Ristiawan, Dwi dan Farida, Lena. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)*. Jurnal JOM FISIP.

Sengkey, Cindy Silvianty dan Wenas, Rudy Steven. (2015). *Analisis Citra Merek,*