

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)

Oleh:
Dwi Ristiawan¹ & Lena Farida²

dwirestiawan@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Abstract

Brand image or brand image is how a brand influence perceptions, views of the public or consumers against the company or its products. Purchasing decisions is the attitude of a person to buy or use a product in the form of goods or services that have been believed would satisfy him and willingness to bear risks that may ditimbulkannya. Purchasing decisions taken by the buyer is actually a collection of a number of decisions were organized.

This research was conducted at Suzuki PT. Riau Jaya Cemerlang is located in Jalan Tuanku Tambusai (jackfruit) 18 Pekanbaru. The purpose of this research was conducted to determine the effect of brand image on purchase decision satria fu Suzuki motorcycle 150 cc at PT. Riau Jaya Cemerlang.

In this research methodology is descriptive and quantitative with SPSS, where samples were used that consumers PT. Riau Jaya Cemerlang and as a source of information is the HRD, and marketing Manager. To determine the sample using the formula Slovin, sampling with accidental sampling method. Techniques of collecting data through interviews, observation and questionnaires.

From the results of data analysis includes test validity, reliability, and simple linear regression, brand image in the study include the brand advantage, brand strength, the uniqueness of the brand. Each one has an indicator interrelated and positive influence on purchasing decisions motorcycle Suzuki Satria 150 CC on PT. Riau Jaya Cemerlang.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis dalam hal ini dealer sepeda motor. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Konsumen saat ini sangatlah kritis

dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk motor yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah motor yang dapat memikat dan membuat

konsumen tersebut membeli terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

PT. Riau Jaya Cemerlang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang menjual kendaraan roda dua (sepeda motor) juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

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

Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC Pada PT. Riau Jaya Cemerlang

Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase (%)
2010	7000	5.689	81,27
2011	7.000	9.693	138,47
2012	7.100	6.045	85.14
2013	7.100	4.179	58,85
2014	6000	3.097	51,61

Sumber Data : *Devisi Sales & Marketing Suzuki PT. Riau Jaya Cemerlang, 2015*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan motor suzuki satria FU 150 CC dalam 5 (lima) tahun tidak mencapai target penjualannya. Diduga juga karena brand image motor suzuki satria FU 150 CC mempengaruhi keputusan pembelian. Melihat kondisi yang ditemukan pada PT. Riau Jaya Cemerlang ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria Fu 150CC (Studi Kasus Pada Konsumen PT.Riau Jaya Cemerlang)**

2. Perumusan Masalah

Di dalam perkembangan dunia industri motor yang begitu pesat, perusahaan industri motor atau pun dealer sepeda motor berlomba- lomba menciptakan suatu brand image di benak hati konsumen agar dalam pemasarannya perusahaan ini lebih mudah dan segala target dari suatu perusahaan itu tercapai atau pun bahkan bisa menguasai pangsa pasar yang ada di dunia industri motor.

Dalam dunia industri motor disini PT. Riau Jaya Cemerlang selaku dealer resmi dari suzuki yang memasarkan produk suzuki serta khususnya pada produk satria fu 150 cc. Apabila produk dari satria FU 150 CC tidak mengikuti inovasi yang lebih baik, maka akan tertinggal dari produk pesaingnya. Brand image atau citra yang telah dipersepsikan

baik terhadap produk Suzuki satria fu 150 cc belum tentu mampu meningkatkan penjualan ini terlihat dari target dan realisasinya masih fluktuasi, maka dari itu produk satria fu bukan hanya melihat dan mengunggulkan keunggulan mereknya saja tetapi pada keunggulan inovasi serta keunggulan produk. Fenomena pembeli produk Suzuki satria fu 150 cc masih terdapatnya harga jual pembeli yang turun dibandingkan produk lainnya, bahan bakar yang terbilang boros dan kekurangan produk lainnya, hal ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk merevisi produk, karena dapat membuat brand image atau citra produk satria FU 150 cc akan kalah pamor dari produk- produk pesaing. Maka dari itu sangat perlunya brand image yang lebih baik untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik pula terhadap konsumen, dan memberikan timbal balik yang baik kepada perusahaan.

Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu : **“Bagaimana“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria Fu 150CC (Studi Kasus Pada Konsumen PT.Riau Jaya Cemerlang) ?”**

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui citra merek (*brand image*) Suzuki Satria FU 150CC yang dipasarkan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150CC yang dipasarkan oleh PT Riau Jaya Cemerlang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki Satria Fu 150 cc yang di pasarkan oleh PT Riau Jaya Cemerlang.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.
- b. Bagi Peneliti
 - 1) Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.
 - 2) Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran mengenai brand image terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca
 - 1) Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria FU 150 CC, dengan permasalahan yang sama.
 - 2) Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan khususnya menyangkut tentang brand image motor terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN TEORITIS

1.Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan **Pride dan Ferrel (2005)**, mengemukakan bahwa :Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan

distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut **Boyd (2000)** *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur- unsur itu adalah produk (*Product*), unsur harga (*Price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

3. Pengertian Merek (*Brand*)

Aaker dan Joachimstahler (2000), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut **Kotler (2003)**, bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan

hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

- f. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

4. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut **Kotler (2007)** : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra/*image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand Image* (**Keller , 2003**) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (**Keller , 2003**) yaitu :

- a. **Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand*)**

association)

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

kekuatan asosiasi merek adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut.

5. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler (2000) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Setiadi (2003) Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian

dapat dilihat pada gambar berikut :

- a). Pengenalan Masalah
- b). Pencarian Informasi
- c). Evaluasi Alternatif
- d). Keputusan Pembelian
- e). Perilaku pembelian.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap brand image terdiri dari sangat baik, cukup baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Dan keputusan pembelian yaitu sangat baik, cukup baik, baik, kurang baik, dan tidak baik.

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu PT. Riau Jaya Cemerlang yang berlokasi di Jalan Tuanku tambusai (nangka) No.18 Pekanbaru.PT. Riau Jaya Cemerlang dipilih sebagai lokasi penelitian karena PT. Riau Jaya Cemerlang ini mempunyai masalah yaitu keputusan pembelian dalam 5 (lima) tahun terakhir tidak mencapai target.

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang di teliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. riau jaya cemerlang yang membeli motor Suzuki satria FU 150 CC. Yang tercatat konsumen diawal tahun 2014 sampai akhir tahun 2014 sebanyak 3.097 orang.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah membeli sepeda motor satria fu 150 cc di PT Riau Jaya Cemerlang. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3.097}{1 + 3.97 \times 0,01} = 99,96$$

(di genapkan menjadi 100).

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (yang membeli Motor Suzuki Satria FU 150 CC di PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Angket (*questioner*)
 yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- b. Wawancara (*Interview*)
 yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan manajer PT. Riau Jaya Cemerlang untuk mendapatkan informasi tentang permasalahan yang mengenai objek penelitian ini.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah

agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

5. Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

• Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

• Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran terhadap minat pasien digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : Y = keputusan pembelian

X = brand image

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono, 2004)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Uji instrumen

- **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

Dengan 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_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu
(variabel independent)

Y = skor pertanyaan total (variabel dependent)

n = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

- **Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika

memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke- j dengan

$j = 1, 2, \dots, k$

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji Signifikasi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (brand image) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

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

(Husein Umar, 2001)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara brand image dengan keputusan pembelian.

Ho: Tidak ada pengaruh antara brand image dengan keputusan pembelian.

- **Uji determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara

0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

(Umar, 2001)

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq 0,197$. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir

pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat bahwa variabel brand image (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Untuk variabel brand image (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,915 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel keputusan pembelian (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,790 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarakan kepada responden guna penelitian.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu brand image (X) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada PT. Riau Jaya Cemerlang. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keputusan pembelian = $10,628 + 0,642X$
Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) adalah 10,628, ini dapat diartikan jika brandimage nilainya 0, Maka keputusan pembelian bernilai 10,628.
- Nilai koefisien regresi variabel Brand Image bernilai positif, yaitu 0,642, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan brand image

sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,642

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Brand Image) dapat menjelaskan variabel dependennya (Keputusan Pembelian). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,605. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dalah sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya 39,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dan dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150 CC pada PT. Riau Jaya Cemerlang dapat diterima. Dan brand image berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dan serta brand image memiliki implikasi terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh brand image berpengaruh pengambilan keputusan pembelian sepeda

motor Suzuki satria FU 150 CC pada PT.Riau Jaya Cemerlang.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis

Ho : brand image tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Ha : brand image berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

- Menentukan t hitung dan Signifikansi, Dari output di dapat t hitung sebesar 12.254 dan Signifikansi 0,000.

- Menentukan t tabel

t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n-k-1 : \alpha/2 \\ &= 100-1-1 : 0,05/2 \\ &= 98 : 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

- Kriteria Pengujian

Jika $- t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka Ho diterima.

Jika $- \text{hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak.

Berdasarkan Signifikansi :

Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.

Jika Signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak.

- Membuat Kesimpulan

Nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($12,54 > 1,984$) dan Signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan

perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai Brand Image motor Suzuki satria FU 150 CC pada PT. Riau Jaya Cemerlang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya brand image dikategorikan cukup baik, terlihat dari variabel brand image sebagian besar konsumen memberikan tanggapan cukup baik, yang artinya brand image Suzuki satria FU 150 CC sudah cukup baik. Karena dengan brand image yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU 150 pada PT. Riau Jaya Cemerlang sehingga target dan realisasi dapat tercapai sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU 150 CC pada PT. Riau Jaya Cemerlang, maka dapat disimpulkan bahwasannya konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang keputusan pembeliannya cukup baik, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan cukup baik . Maka keputusan pembelian timbul karena brand image motor Suzuki satria FU 150 CC yang dipasarkan oleh PT. Riau Jaya Cemerlang.
3. Variabel brand image dalam penelitian ini meliputi 3 komponen baik keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU 150 CC pada PT. Riau Jaya Cemerlang.

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut

1. Brand image yang melekat pada motor Suzuki satria FU 150 CC pada PT. Riau Jaya Cemerlang sudah cukup baik, walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan jawaban kurang baik. Akan lebih baik apabila pihak PT. Riau Jaya Cemerlang dapat mengevaluasi apa-apa saja kekurangan dari produk dari satria FU 150 CC ini agar brand image dari motor Suzuki satria FU 150 CC ini tetap bagus bahkan jauh lebih baik lagi dari image yang sekarang dibenak konsumen, misalnya dengan memperbaiki atau mengganti apa saja yang menjadi keluhan konsumen motor Suzuki satria pada saat ini.
2. Agar keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU 150 CC semakin meningkat, maka pihak PT. Riau Jaya Cemerlang perlu memperhatikan apa-apa saja yang diinginkan konsumen nyaman dalam menggunakan produk dari satria ini, misalnya seperti pembaharuan dari produk dari satria FU 150 CC ini.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan brand image dari Suzuki satria FU 150 CC, misalnya mengevaluasi atau memperbaiki kekurangan dari produk satria FU 150 CC, jika produk satria ini nyaman di gunakan maka keputusan pembelianpun akan meningkat.

Saran

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker Dan Joachimstahler. 2000. *Marketing*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Alex S. Nitisemito, 2003. *Manajemen Personalia*. Jakarta : Graha Indonesia.
- A.Shimp Terence (2003), *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga.
- Bilson Simamora (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Boyd, Et. Al. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler , Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler,Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Ahli Bahasa Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philips And Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Ke-1* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philips. 2003. *Marketing Management*, 11 Th Ed, New Jersey : Prentice Hall
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Diterjemahkan Oleh : Hendra Teguh.SE, Ak. Dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton*. Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium*, Jakarta : PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kennedy, Jhon E; R Dermawan Soemanagara,2006. *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*. Jakarta : PT Buana Ilmu Popular (Kelompok Gramedia).
- Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing*, Third Edition Mcgraw- Hill Companies, UK (United Kingdom)
- Pride Dan Ferrel. 2005. *Marketing Principles* (Edisi Terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Rewoldt. 2001. *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Jakarta : Erlangga.
- Riduwan & Sunarto, H.2007. *Pengantar Statiska*.Bandung : Alfabeta.
- Stanton, William. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sundaru Dadu, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Stanton, William J..2005.Prinsip Pemasaran.Cetakan Ketujuh, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat*. Bandung : Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Sumber Daya Dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.
- Winardi. 2001. *Marketing Dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Mandar Maju.