



**HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA  
( Studi Kasus di Kecamatan Bogor Timur)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Ady Zainul Misbah  
021113214

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JUNI 2017**

**HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA**  
**( Studi Kasus di Kecamatan Bogor Timur )**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., MM)

**HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA  
( Studi Kasus di Kecamatan Bogor Timur )**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari: Sabtu, Tanggal: 20 Januari 2018

Ady Zainul Mishbah  
021113214

Menyetujui

Dosen Penilai,



( Dra. Hj. Sri Hartini., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Bukti Ginting, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Z., SE., MM)

## ABSTRAK

ADY ZAINUL MISHBAH, NPM 021113214, Manajemen S1, Manajemen Pemasaran, Hubungan Citra Merek Sepeda Motor dengan Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda (Studi Kasus di Kecamatan Bogor Timur), dibawah bimbingan Bpk. BUKTI GINTING dan Ibu OKTORI KISWATI ZAINI, Tahun 2017.

Banyaknya minat masyarakat yang memilih motor sebagai alat transportasi menimbulkan persaingan antar perusahaan. Keadaan ini membuat perusahaan gencar-gencaran merancang strategi dalam memasarkan, meningkatkan kualitas maupun menciptakan inovasi baru disetiap produknya sehingga terciptanya citra merek yang baik. PT. Astra Motor Honda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda. Dan perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda. Prestasi yang berhasil diraih PT. Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi 50 juta pada tahun 2015, akan tetapi dalam tiga tahun terakhir ini Honda mengalami penurunan penjualan.

Maksud dari penelitian ini untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang citra merek sepeda motor Honda, mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian sepeda motor Honda juga untuk mendapatkan fakta mengenai ada tidaknya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bogor Timur. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder dimana metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan teknik penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dimana responden merupakan pengguna sepeda motor Honda di Kecamatan Bogor Timur. Metode penarikan sampel menggunakan sampel probabilitas dengan tehnik pemilihan sampel acak berdasarkan strata (*stratified random sampling*). Metode analisis yang di gunakan adalah analisis deskriptif, analisis koefesien korelasi spearman rank, analisis koefesien penentu (*coefficient of determination*), dan uji signifikansi koefesien korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen Kecamatan Bogor Timur terhadap citra merek sepeda motor Honda baik. Proses keputusan pembelian konsumen Kecamatan Bogor Timur pada sepeda motor Honda dilakukan dengan pencarian informasi yang aktif. Adanya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Merek berkontribusi sebesar 6,96% dalam keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain dari citra merek seperti kualitas produk maupun harga.

Kata Kunci : citra merek, keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad Saw, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga umatnya sampai akhir zaman.

Proposal penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk pengajuan seminar proposal penelitian pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Dalam proposal penelitian ini penulis mengambil judul **“Hubungan Citra Merek Sepeda Motor dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Honda (Studi Kasus di Kecamatan Bogor Timur)”**.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih terdapat kekurangan baik dalam penyampaian materi, tata bahasa, maupun penulisan. Untuk itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan oleh penulis guna memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi dalam penyusunan proposal penelitian ini. Dalam penyusunan dan penulisan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Drs. Ketut Sunarta, Ak., MM., Ca. selaku Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, MM selaku wakil Dekan Bid. Administrasi & Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM, selaku selaku wakil Dekan Bid. Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Herdiyana, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, SE., MM, selaku Sekretaris Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Bapak Bukti Ginting, SE., MM dan Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM selaku komisi pembimbing penelitian dan penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan yang baik kepada penulis.
8. Secara khusus yang tersayang Bapak, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan kasih sayang dan mendoakan sehingga penulis dimudahkan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

9. Tidak lupa untuk teman-teman khususnya teman-teman kelas F yang sudah membantu, memberikan motivasi juga hiburan pada peneliti sehingga termotivasi kembali untuk menyelesaikan penelitian ini.

Atas segala perhatian yang telah diberikan kepada penulis, penulis mengucapkan terima kasih.

Bogor, Juni 2017

Ady Zainul Mishbah

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1. Maksud Penelitian .....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran .....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.3. Konsep pemasaran .....	9
2.2. Citra Merek .....	11
2.2.1. Pengertian Citra Merek .....	11
2.2.2. Dimensi Citra Merek .....	11
2.2.3. Manfaat Merek .....	13
2.2.4. Membangun Merek .....	16
2.2.5. Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek .....	17
2.3. Keputusan Pembelian Konsumen .....	18
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	18
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	18
2.3.3. Struktur Keputusan Pembelian .....	20
2.4. Penelitian Sebelumnya .....	23
2.5. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian .....	24
2.5.1. Kerangka Pemikiran .....	24
2.5.2. Konstelasi Pemikiran .....	25
2.6. Hipotesis Penelitian .....	26

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	27
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	29
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data. ....	31
3.7.1. Pengujian Instrumen Data .....	31
3.7.2. Metode Analisis .....	35
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT Astra Honda Motor (AHM).....	38
4.1.2 Visi dan Misi .....	39
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	40
4.2 Profil Responden.....	41
4.2.1 Tanggapan Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Bogor Timur .....	44
4.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Bogor Timur .....	58
4.2.3 Hubungan Citra Merek Sepeda Motor dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Honda .....	65
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	68
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Daftar Sepeda Motor Honda .....	4
Tabel 2.	Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2014-2016 .....	4
Tabel 3.	Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Kecamatan Bogor Timur Tahun 2011-2015 .....	5
Tabel 4.	Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 5.	Jumlah Pengguna Sepeda Motor Honda di Kecamatan Bogo Timur.....	30
Tabel 6.	Jumlah Sampel per Kelurahan Kecamatan Bogor Timur.....	30
Tabel 7.	Kriteria Tanggapan Responden .....	31
Tabel 8.	Item Total Statistics Variabel Independent (Citra Merek) .....	32
Tabel 9.	Item-Total Statistics Variabel Dependent (Keputusan Pembelian).....	33
Tabel 10.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen (Citra Merek).....	33
Tabel 11.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Dependent (Keputusan Pembelian Konsumen).....	34
Tabel 12.	Uji Reabilitas variable Independent (Citra Merek).....	34
Table 13.	Reliability Statistics Variabel Independent (Citra Merek).....	34
Tabel 14.	Kriteria Koefisien Korelasi .....	35
Table 15.	Usia Responden.....	41
Tabel 16.	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 17.	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 18.	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 19.	Kriteria Tanggapan Responde .....	45
Table 20.	Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkualitas .....	45
Tabel 21.	Kriteria Tanggapan Responden.....	45
Table 22.	Merek sepeda motor Honda mempunyai desain model dan tipe yang variatif.....	46
Tabel 23.	Kriteria Tanggapan Responden.....	46
Table 24.	Merek sepeda motor Honda merupakan merek motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tinggi .....	46
Tabel 25.	Kriteria Tanggapan Responden.....	47
Table 26.	Merek sepeda motor Honda memiliki banyak pilihan warna .....	47
Tabel 27.	Kriteria Tanggapan Responden.....	48
Table 28.	Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar.....	48
Tabel 29.	Kriteria Tanggapan Responden.....	48

Tabel 30.	Merek sepeda motor Honda memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi.....	49
Tabel 31.	Kriteria Tanggapan Responden.....	49
Table 32.	Merek sepeda motor Hondamengingatkan saya pada produk sepeda motor yang gesit dalam kecepatannya.....	50
Tabel 33.	Kriteria Tanggapan Responden.....	50
Table 34.	Model sepeda motor Honda memiliki desain yang nyaman .....	50
Tabel 35.	Kriteria Tanggapan Responden.....	51
Table 36.	Motor sepeda motor Honda mengingatkan pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal.....	51
Tabel 37.	Kriteria Tanggapan Responden.....	52
Table 38.	Merek sepeda motor Honda memberikan persepsi yang baik pada penggunaan.....	52
Tabel 39.	Kriteria Tanggapan Responden.....	52
Table 40.	Motor yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki teknologi canggih .....	53
Tabel 41.	Kriteria Tanggapan Responden.....	53
Table 42.	Motor yang diproduksi oleh perusahaan selalu berinovasi .....	53
Tabel 43.	Kriteria Tanggapan Responden.....	54
Table 44.	Merek sepeda motor Honda mengingatkan pada pengguna sepeda motor yang berfikir dinamis dan trendy .....	54
Tabel 45.	Kriteria Tanggapan Responden.....	55
Table 46.	Merek sepeda motor Honda mencerminkan Generasi muda .....	55
Tabel 47.	Kriteria Tanggapan Responden.....	55
Table 48.	Merek sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian saya .....	56
Tabel 49.	Kriteria Tanggapan Responden.....	56
Table 50.	Produk yang dibuat sangat nyaman digunakan.....	56
Tabel 51.	Kriteria Tanggapan Responden.....	57
Tabel 52.	Hasil Rata-Rata Responden Variabel Citra Merek .....	57
Tabel 53.	Kriteria Tanggapan Responden.....	58
Table 54.	Merek sepeda motor Honda merupakan pilihan utama.....	59
Tabel 55.	Kriteria Tanggapan Responden.....	59
Tabel 56.	Produk sepeda motor Honda memiliki banyak variasi.....	59
Tabel 57.	Kriteria Tanggapan Responden.....	60
Tabel 58.	Merek menjadi alternative dalam mengambil keputusan pembelian .....	60
Tabel 59.	Kriteria Tanggapan Responden.....	60
Tabel 60.	Pemilihan lokasi (dealer/distributor) menjadi faktor keputusan dalam membeli produk.....	61
Tabel 61.	Kriteria Tanggapan Responden.....	61
Tabel 62.	Pertimbangan jumlah suatu produk yang disediakan menjadi keputusan dalam pembelian .....	62

Tabel 63.	Kriteria Tanggapan Responden.....	62
Tabel 64.	Faktor situasi ekonomi menjadi pertimbangan dalam pembelian.....	62
Tabel 65.	Kriteria Tanggapan Responden.....	63
Tabel 66.	Pertimbangan cara pembayaran yang disediakan perusahaan (kredit/cash).....	63
Tabel 67.	Kriteria Tanggapan Responden.....	64
Tabel 68.	Hasil Rata-Rata Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 69.	Analisis Korelasi Spearman Rank.....	65
Tabel 70.	Kriteria Koefisien Korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar1. <i>Five Stage Model of The Consumer Buying Process,2016</i> .....	19
Gambar 2. Konstelasi Penelitian .....	25
Gambar 3. Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4. Usia Responden.....	41
Gambar 5. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Gambar 6. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan .....	43
Gambar 7. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan .....	44
Gambar 8. Kurva Pengujian Hipotesis.....	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada saat ini, terdapat banyak produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis, baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri (internasional). Oleh karena itu perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang menciptakan produk serupa.

Perkembangan dunia otomotif ditanah air cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari berbagai jenis kendaraan dengan merek yang berbeda. Dimana hal ini memicu persaingan berbagai jenis kendaraan mobil terutama kendaraan bermotor. Berbagai macam jenis motor di ciptakan dengan design unik dan kualitas yang lebih baik. Dalam perjalanannya perusahaan otomotif terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk kendaraan bermotor untuk menarik minat konsumen.

Di era sekarang masyarakat lebih memilih menggunakan alat transportasi pribadi karena pada dasarnya masyarakat menginginkan transportasi yang cepat untuk menuju tujuannya. Sebagian masyarakat berpikir akan lebih efektif dan efisien jika menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan sarana umum. Tanpa disadari perubahan zaman juga mendorong masyarakat untuk bisa menggunakan moda transportasi pribadi.

Tidak dapat dipungkiri pengguna kendaraan pribadi semakin bertambah. Faktanya jumlah motor dan mobil di Indonesia meningkat setiap tahunnya, sehingga kini alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Pada saat ini mobil maupun motor dapat dibeli dengan mudah dan terjangkau, dan setiap keluarga memiliki alat transportasi, entah itu motor atau mobil.

Setiap orang memiliki pandangan yang berbeda begitupun dalam memilih alat transportasi. Saat ini banyak orang yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan mobil dengan alasan sepeda motor mudah dibawa. Sepeda motor memiliki desain yang ramping yang memudahkan pengemudi untuk menerobos kemacetan, sehingga membuat pengemudi mendapatkan waktu tempuh yang lebih cepat dibandingkan menggunakan mobil. Sepeda motor juga memiliki akses yang lebih leluasa, dimana pengemudi dapat masuk di jalan setapak dan sepeda motor juga mudah untuk diparkirkan karena tidak memerlukan lahan yang luas. Alasan lainnya adalah motor bisa di beli dengan harga yang lebih terjangkau dan mudah perawatannya dibandingkan mobil.

Banyaknya minat masyarakat yang memilih motor sebagai alat transportasi menimbulkan persaingan antar perusahaan otomotif. Persaingan ini membuat banyaknya merek motor baru bermunculan dengan kualitas maupun desain yang

berbeda. Keadaan ini seharusnya membuat perusahaan gencar-gencaran merancang strategi dalam memasarkan, meningkatkan kualitas maupun menciptakan inovasi baru disetiap produknya sehingga terciptanya citra merek yang baik. Perusahaan harus mampu berjuang menciptakan kendaraan yang diinginkan konsumen, karena pada dasarnya pemasaran yang utama adalah membuat konsumen tertarik dengan produknya sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan merasa puas atas produk yang sudah dibeli agar konsumen kembali membeli (loyal) bahkan merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang disekitarnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, 181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Dari definisi keputusan pembelian konsumen dapat dilihat bahwa merek yang disukai menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses dimana konsumen menyadari apa yang diinginkan atau di butuhkan sehingga konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Pengetahuan dalam proses keputusan pembelian ini, berupa pencarian informasi tentang merek-merek produk yang akan dijadikan pilihan. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi dimana merek yang disukai yang akan mereka pilih. Merek yang disukai memiliki arti dimana konsumen menyakini, mempercayai, menilai atau mempersepsikan (citra merek) akan atribut yang positif terhadap produk tersebut. Maka tidak heran jika sebagian konsumen memutuskan pembelannya pada merek yang mereka sukai.

Keterlibatan merek dalam keputusan pembelian konsumen membuat merek mempunyai peran penting bagi setiap perusahaan. Merek yang sukses menciptakan suatu hubungan kepercayaan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut didasarkan pada citra merek yang melekat di benak konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus membuat merek produknya memiliki citra yang baik dimata konsumen, hal ini dikenal dengan citra merek (*brand image*). Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi seseorang terhadap merek tertentu dimana persepsi tersebut bisa bernilai positif maupun negatif terhadap produk tersebut. Biasanya konsumen cenderung mendefinisikan citra merek sebuah produk dari sebuah pengalaman, publik, komersial maupun secara personal.

Menurut Eta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 327) “Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap merek dimana persepsi itu bisa bernilai positif atau negative”. Jadi semakin tinggi nilai positif terhadap citra merek pada suatu produk tertentu semakin banyak peluang konsumen memutuskan pembelian pada produk tersebut, sesuai kemampuan merek dimana merek menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen bisa menilai sebuah produk dari sebuah merek. Maka pengembangan citra merek sangat penting dilakukan sebuah perusahaan guna meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan membeli

produknya. Citra merek yang baik menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Meningkatnya permintaan sepeda motor memberikan peluang besar bagi setiap industri otomotif, sehingga produsen motor wajib melakukan inovasi dan mencari celah kebutuhan masyarakat agar produk motornya laris di dunia pasar. Tidak hanya satu atau dua merek sepeda motor yang ada di Indonesia melainkan lebih dari itu. Seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Setiap perusahaan memiliki tipe produk yang berbeda-beda dengan keunggulan maupun kekurangan dalam produknya masing-masing. Hal ini membuat perusahaan harus lebih aktif dalam meningkatkan kualitas maupun memasarkan produknya karena daya saing yang begitu ketat, belum lagi di setiap daerah terdapat lebih dari satu dealer motor yang bahkan tata letaknya bersebrangan atau berdampingan dan saat ini untuk membeli sepeda motor sangat mudah.

PT. Astra Motor Honda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda. Dan perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor Industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Januari 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely known down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 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. Perkembangan zaman yang semakin canggih PT Astra Honda Motor terus berkerasi dalam meningkatkan produksi produksinya. PT. Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas Pabrik perakitan dengan keseluruhan fasilitas ini PT. Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor petahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT. Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh Industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Berikut ini adalah daftar sepeda motor Honda (AHM).

Tabel1  
Daftar Sepeda Motor Honda

Matic	Bebek	Sport
Hond Vario	Honda Astrea Grand	Honda GL Max
HondaBeat (karburator/injeksi)	Honda Legenda ½	Honda Megapro
Honda Spacy(karburator/injeksi)	Honda Supra X/V/XX/Fit	Honda Tiger 2000
Honda Scoopy (karburator/ injeksi)	Honda Kirana 125	Honda Tiger Revo
Honda Vario Tehno	Honda Karisma 125	Honda New Megapro FI
Honda vario 125/esp	Honda Karisma X 125	Honda Verza 150
Honda Vario 150esp	Honda Supra X 125R	Honda CB150R street Fire
Honda Vcx 125&150	Honda New Supra X 125 FI	Honda CBR150
Honda New Vario FI 110	Honda New Blade 125 FI	Honda New CBR150R
	Honda New Revo FI	Honda Sonic 150R
	Honda Blade	Honda New CB 150R
	Honda Revohonda New Supra X 125/FI	Honda CBR 250 RR
	Honda New Blade	RC214V-S
	Honda CS 125	Honda New MEGAPRO
	Honda Absolute Revo	
	Honda Supra GTR 150	
	Honda Revo	

Sumber : [https://id.wikipedia.org/wiki/Astra\\_Honda\\_Motor](https://id.wikipedia.org/wiki/Astra_Honda_Motor)

Beragam jenis dan design sepeda motor terus di ciptakan untuk mempertahankan kualitas produk dan menguasai pasar dalam dunia otomotif Serta mampu bersaing dengan produk lain. Perbaikan kualitas dan manfaat pada produk terus dikembangkan, dengan memanfaatkan sumber daya dan keterampilan karyawan dalam menggunakan sumber daya secara optimal. Berikut ini data penjualan motor Honda Periode 2014-2016.

Tabel2  
Penjualan Sepeda Motor  
Tahun 2014-2016

Item Produk	Total (unit)		
	2014	2015	2016
Honda	5.051.100	4.453.888	4.380.888
Yamaha	2.371.082	1.798.630	1.394.078
Suzuki	275.067	109.882	56.824
Kawasaki	165.371	115.008	97.622
TVS	9.575	2.747	1.873
Total	7.867.195	6.480.115	5.931.285

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), 2016

Berdasarkan data yang dirilis oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), tercatat penjualan sepeda motor pada tahun 2014 mencapai angka 7.867.195 unit, pada 2015 penjualan menurun menjadi 6.480.115 unit. Di tahun terakhir 2016 penjualan menurun secara drastis menjadi 5.931.285, ini dikarenakan Indonesia sedang mengalami kondisi lemah ekonomi yang dilansir dalam koran *sindonews.com* (16/01/2016). Kondisi ini juga dialami oleh sepeda motor Honda, pada tahun 2014 mampu menjual produknya sebanyak 5.051.100, pada tahun berikutnya 2015 mengalami penurunan dimana Honda menjual sebanyak 4.453.888 unit. Ditahun terakhir 2016, Honda mengalami penurunan cukup drastis dimana Honda hanya mampu menjual sebanyak 4.380.888. Hal ini menunjukkan ada penurunan penjualan dari tahun 2014 sampai tahun terakhir 2016.

Penurunan sepeda motor ini kemungkinan dipengaruhi oleh citra merek. Persaingan di dunia otomotif dalam memperkuat suatu citra merek untuk mendapatkan suatu persepsi positif masyarakat terhadap produknya sangat ketat. Suatu perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat mampu mempertahankan suatu produk dan mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen yang begitu baik.

Bogor merupakan salah satu kota yang mengalami penambahan jumlah kendaraan yang cukup pesat. Setiap tahunnya jumlah kendaraan di kota Bogor selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jika ditotal, setiap bulan rata-rata kendaraan di Bogor bertambah 3.373 kendaraan. Dari jumlah itu, sepeda motorlah yang paling dominan. Saat ini jumlah kendaraan roda dua di kota Bogor mencapai 230.326 unit. Bogor Timur termasuk bagian Kota Bogor yang dimana penduduknya banyak menggunakan sepeda motor. Namun hal tersebut tidak selalu mengalami peningkatan saja akan tetapi terjadi fluktuasi, seperti yang terjadi di Bogor Timur. Berikut jumlah pengguna sepeda motor di Kecamatan Bogor Timur setiap tahunnya dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 3  
Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Kecamatan Bogor Timur  
Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah Sepeda Motor
2011	2.727 Unit
2012	2.740 Unit
2013	3.439 Unit
2014	3.606 Unit
2015	2.975 Unit

Sumber : SAMSAT Kota Bogor, 2016

Dilihat dari tabel diatas, dapat dilihat pengguna sepeda motor di Kecamatan Bogor Timur meningkat setiap tahunnya sampai tahun 2014 namun pada tahun 2015 mengalami penurunan. Penurunan pengguna sepeda motor di tahun 2015 ini diikuti dengan penurunan penjualan sepeda motor untuk setiap merek. Hal ini harus disikapi

oleh perusahaan Honda jika perusahaan ingin meluaskan penjualannya di Kota Bogor Timur. Penilitipun mengambil 30 sampel sebagai data awal, dari 30 sampel yang ada 15 orang memilih merek Honda, 8 orang memilih merek Yamaha dan 7 orang memilih merek lain. Data berikut diperoleh dari wawancara langsung yang dilakukan peneliti di daerah Bogor Timur. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian yang mendalam dengan judul **“Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Kosumen Sepeda Motor Honda (Studi Kasus di Kecamatan Bogor Timur)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut : Berdasarkan data, Produk sepeda motor Honda memiliki Citra Merek yang lebih baik dari produk pesaingnya sehingga mampu mendapatkan nilai penjualan yang tinggi, namun nilai penjualan yang ada tidak selalu naik tetapi juga mengalami penurunan. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Bogor Timur”.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Sejalan dengan identifikasi masalah dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Bogor Timur:

1. Seperti apa tanggapan citra merek sepeda motor Honda di Kecamatan Bogor Timur?
2. Seperti apa keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Bogor Timur?
3. Apakah terdapat hubungan positif citra merek Honda dengan keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Bogor Timur?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda. Jika kebenarannya citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, seberapa kuat hubungan tersebut. Mengetahui adanya hubungan pada variabel ini maka setiap perusahaan harus lebih berusaha dalam mengubah persepsi yang negative menjadi persepsi yang positif terhadap merek suatu produk agar produknya dapat dijadikan pilihan alternatif dalam keputusan pembelian konsumen.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen di Kecamatan Bogor Timur tentang citra merek sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Bogor Timur.
3. Untuk mendapatkan fakta mengenai ada tidaknya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritik, yaitu untuk memberikan kontribusi dan bahan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktek, yaitu untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti maupun perusahaan yang bersangkutan, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu citra merek sepeda motor Honda dan keputusan pembelian konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) bersangkutan dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016, 27) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”.

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015, 2) Pemasaran memiliki definisi yang lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek sehingga pemasar zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013, 22) Pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, 1) Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan petukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Dari beberapa definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan aspek-aspek penjualan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016, 27) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping,*

*and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Menurut Buchari Alma (2013, 131) "Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektifitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas".

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, 14) Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat dicapai.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013, 22) Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai pengatur atau pemberi arahan dalam suatu kegiatan pemasaran.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju. Konsep pemasaran didefinisikan sebagai suatu filsafat bisnis yang percaya bahwa kunci keberhasilan pencapaian tujuan organisasi adalah dengan menjadikan lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam hal menciptakan, menyalurkan, dan mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada target pasar yang dituju (Dwi Suhartono, 2014, 5)

Buchari Alma (2013, 130) menyatakan bahwa ada lima konsep yang berkembang yaitu:

#### **1. Konsep Pemasaran**

Disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut keinginan, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini tidak dapat terpuaskan maka kegiatan *marketing* perusahaan akan mencapai sukses.

## 2. Konsep Produksi

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya keseluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas.

## 3. Konsep Produk

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri.

## 4. Konsep Penjualan

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*.

## 5. Konsep Kemasyarakatan, memiliki Rasa Tanggung Jawab atau Berwawasan Sosial

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen atau LSM, maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tentram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata. Konsep pemasaran berwawasan sosial, konsep ini seakan-akan kontradiktif dengan konsep pemasaran yang pertama. Kontradiktif yang timbul dalam hal ini ialah produsen akan mementingkan keinginan konsumen dan mengabaikan kepentingan masyarakat banyak.

## 2.2 Citra Merek

### 2.2.1 Pengertian Citra Merek

Definisi citra merek atau juga disebut dengan *brand image* menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 327) “Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap merek dimana persepsi itu bisa bernilai positif atau negatif”.

Menurut Fandy Tjiptono (2011, 112) “*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut Freddy Rangkuti (2009, 90) “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”.

Menurut Ujang Sumarwan dkk (2011, 239) “Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek”.

Menurut Sudaryono (2014, 355) “*brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa”.

Kesimpulannya citra merek merupakan persepsi yang dirasakan atau penilaian terhadap suatu produk merek tertentu.

### 2.2.2 Dimensi Citra Merek

Ujang Sumarwan dkk (2013, 241) menyatakan bahwa citra merek memiliki enam dimensi dimana dimensi tersebut merupakan identitas sebuah merek. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi citra merek pada konsumen. Keenam dimensi tersebut adalah :

1. Fisik, yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna-warna, logo dan kemasan yang dipilih.
2. Refleksi, yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek, misalnya Coca-cola merefleksikankaum muda dalam iklannya walaupun pasar sebenarnya jauh lebih besar.
3. Keterkaitan, hal ini merujuk pada bagian merek mencari hubungan dengan konsumen.
4. Kepribadian, yang dimaksud adalah karakter merek, misalnya kepribadian IBM adalah propfesional yang serius sementara Apple adalah muda dan kreatif.
5. Kultur, yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek, contohnya Mercedes menggambarkan nilai-nilai Jerman dan Nike menonjolkan sifat-sifat individualisme.
6. Citra diri, yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, 104) merek memiliki enam makna yang bisa disampaikan, dimana makna tersebut dapat menjadi pembentukan citra merek di benak konsumen. makna tersebut yaitu :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas tinggi, nilai jual kembali yang tinggi dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap tahunya”.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksi kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu proyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (objek).

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekertaris berusia 19 tahun mengendarai mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Sedangkan menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 328) menyatakan bahwa untuk mengukur citra merek menggunakan indikator dari asosiasi merek yang terdiri dari :

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

2. Kepribadian merek (*brand personality*)

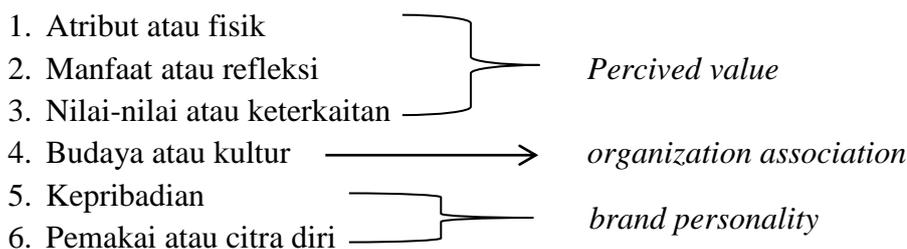
Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan

pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

### 3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengkaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek yang lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas. Dimensi citra merek yang dapat digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian antara lain:



### 2.2.3 Manfaat Merek

Manfaat merek perlu diketahui agar dapat diketahui seberapa pentingnya citra merek (*brand image*) bagi suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016, 322) merek melaksanakan manfaat yang berharga bagi perusahaan seperti:

1. *they simplify product handling by helping organize inventory and accounting record.*
2. *A brand also offers the firm legal protection for unique features or aspects of the product. The brand name can be protected through registered trademarks; manufacturing processes can be protected through patents; and packaging can be protected through copyrights and proprietary designs.*
3. *A credible brand signals a certain level of quality so that satisfied buyers can easily choose the product again.*

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 324) yang dibagi menjadi tiga manfaat, yaitu manfaat bagi pembeli, penjual dan perusahaan.

1. Manfaat bagi pembeli
  - a. Menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
  - b. Mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.
  - d. Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
2. Manfaat bagi penjual
    - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan melalui masalah-masalah yang timbul.
    - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
    - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
    - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
  3. Manfaat bagi perusahaan
    - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
    - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
    - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
    - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
    - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011, 430) merek bermanfaat bagi produsen, konsumen, manfaat ekonomi, manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

1. Manfaat bagi produsen
  - a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam mengorganisasikan sediaan dan pencatatan akuntansi.
  - b. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
  - c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
  - d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
  - f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
2. Manfaat bagi konsumen
- a. Memberikan makna bagi produk, mudah diidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
  - b. Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
  - c. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.
  - d. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifikasi.
  - e. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
  - f. Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
3. Manfaat ekonomi
- a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
  - b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
  - c. Relasi antar merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layanan asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
4. Manfaat fungsional
- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas, perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru.
  - b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
  - c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
  - d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
  - e. Merek memudahkan iklan dan sponsorship.
5. Manfaat psikologi
- a. Merek merupakan penyederhanaan dari informasi produk yang perlu diketahui konsumen.

- b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.

Dari manfaat-manfaat merek dapat disimpulkan pentingnya citra terhadap merek produk (*brand image*) bagi perusahaan. Dengan terciptanya citra merek yang baik dibenak konsumen besar kemungkinan konsumen memutuskan pembelian pada merek tersebut.

#### **2.2.4 Membangun Merek**

Sebagai aset perusahaan yang umurnya panjang, merek perlu dikelola dengan seksama sehingga nilainya tidak menyusut. Perusahaan harus membuat strategi untuk membangun merek yang kuat sebagai bentuk mengelola sebuah merek.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, 282) strategi merek yang kuat, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Positioning Merek**

Pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran konsumen.

Ada tiga tingkat posisi merek, yaitu :

- a. Atribut adalah tingkat positining merek yang paling rendah. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut.
- b. Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan.
- c. Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat.

##### **2. Pemilihan Nama Merek**

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi :

- a. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- c. Nama merek harus berbeda.
- d. Nama merek harus dapat diperluas.
- e. Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.
- f. Nama merek harus bisa mendapatkan registrasi dan perlindungan hukum.

##### **3. Sponsor Merek**

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor, yaitu :

- a. Produk bisa diluncurkan sebagai merek produsen (atau merek nasional).
- b. Produsen bisa menjual kepada penjual perantara yang memberikan merek pribadi kepada produk (disebut juga merek toko atau merek distributor)
- c. Produsen menciptakan nama merek mereka sendiri.
- d. produsen lain memasarkan merek berlisensi.

- e. Dua perusahaan dapat menggabungkan kekuatan dan melakukan co-branding (merek bersama) suatu produk.
4. Pengembangan Merek
- Perusahaan harus melakukan pengembangan merek. Strategi pengembangan merek dapat digambarkan sebagai berikut :
- a. Perluasan line, yaitu memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari beberapa produk yang ada.
  - b. Perluasan merek, yaitu memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru.
  - c. Mulimerek, yaitu memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
  - d. Merek baru, digunakan ketika nama merek semakin melemah atau perusahaan memasuki berbagai produk baru.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 326) untuk membangun merek yang kuat terdiri dari tiga cara, yaitu:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat  
Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan sesuatu aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat  
Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat  
Konsep yang baik dapat mengkombinasikan semua elem nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

### 2.2.5 Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek

Menurut Ujang Sumarwan dkk (2011, 230) Setiap persepsi seorang konsumen tentang sebuah merek terbentuk dari empat jenis sumber :

- a. Pengalaman. Pelanggan biasanya akan menggunakan merek yang pernah digunakan sebelumnya. Mereka umumnya memiliki keyakinan yang sudah terbentuk dengan baik tentang keandalan dan karakter sebuah produk.
- b. Personal. Teman, kenalan, dan lainnya yang menggunakan suatu merek saling menyampaikan kepercayaan akan atribut dan asosiasi merek.
- c. Publik. Merek bisa muncul di media masa atau dianalisis dalam laporan-laporan konsumen.

- d. Komersial. Iklan, *display*, pengemasan, dan tenaga pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang fitur-fitur dan citra merek.

## **2.3 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Adapun definisi keputusan pembelian menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

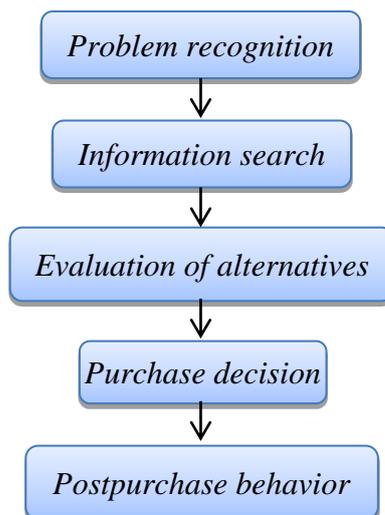
Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 121) Keputusan pembelian konsumen adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013,163) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Dari beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses sikap dimana individu memutuskan pembeliannya pada barang atau jasa yang melibatkan niat keinginan membeli merek yang ia sukai.

### **2.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pilihan produk mana yang akan di beli atau keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016, 195) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, sebagai berikut :



Gambar 1

*Five Stage Model of the Consumer Buying Process, 2016*

1. *Problem Recognitif*

*The buying process start when the buyer recognized a problem or need triggered by internal or external stimuli. With an internal stimulus, one of the person's normal needs -hunger, thirst, sex- rises to a threshold level and becomes a drive. A need can also be aroused by an external stimulus.*

2. *Information Reserch*

*Surprisingly, consumers often search for limited amounts of information. Surveys, have shown that for durables, that of hall consumers look at only one store, and only 30 percent look at more than one brand of appliances. We can distinguish between two levels of engagement in the search. The milder search state is called heightened attention. At this level aperson simply becomes more receptive to information about product. 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.*

3. *Evaluation of Alternative*

*They are several processes, and the most current models see the consumer forming judgments largely on a consciouus and rational basis. Some basic concepts will help consumer evaluation processes : First, the consumers is trying to satisfy a need. Second, the consumer is looking for certain benefits from the product solution. Thrid, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilitie to delever the benevits.*

4. *Purchase Decision*

*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. In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions : brand (brand A), dealer (dealer 2), quantity (one computer), timing (weekend), and payment metode (credit card)*

### 5. *Postpurchase Behavior*

*After the purchase, the consumer might experience dissonance form noticing certain disquieting features or hearing favorable things ababout other brands and will be alert to information that supports his or her decision. Marketing communications should supply beliefs and evaluations that reinforce the consumer's choise and help him or her fell good about the brand. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketers must monitor postpurchasse satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses and disposal.*

Menurut Sudaryono (2014, 217) konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahap yaitu :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulaim ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsume yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Berapa pencarian yang dilakukannya bergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasinya yang telag dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut, mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut.

#### 5. Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas dan tidak puas hanya terjadi setelah produk yag dibeli dikonsumsi.

### **2.3.3 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Deliyanti Oentoro (2010;108), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan tentang merek adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- d. Keputusan tentang penjual adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah radio akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk adalah bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan mencicil. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005;119), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh, diantaranya :

- a. Keputusan tentang jenis produk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- b. Keputusan tentang bentuk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek, yaitu bagaimana konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualnya yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan dimana sebuah radio akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus atau toko lain.
- e. Keputusan tentang jumlah produk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran yaitu bagaimana cara pembayaran suatu produk yang akan dibeli, apakah tunai atau dengan cicilan.

Menurut danang sunyoto (2012;279), penjualan perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh, diantaranya :

- a. Keputusan tentang jenis produk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan konsumen memilih merek.
- c. Keputusan tentang merek adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
- d. Keputusan tentang penjual adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Oleh sebab itu, produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk adalah bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelinya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian adalah bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

- g. Keputusan tentang cara pembayaran adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

#### 2.4 Penelitian Sebelumnya

Untuk mengkaji hubungan merek dengan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu khususnya penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau topik penelitian yaitu hubungan citra merek dengan keputusan pembelian.

Jenny Y. Ginting, Silcyjeova Moni Harapon, Mac. D Walangitan (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT.Astra Internasional Daihatsu Manado”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT.Astra Internasional Daihatsu Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Tekhnis analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien korelasi.

Hasil dari uji regresi linear berganda penelitian ini dihasilkan persamaan  $Y = 3,564 + 0,531(X1) + 0,269(X2)$  dapat dijelaskan konstanta sebesar 3,564 artinya jika Cita Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3,564. Koefesien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,531 dimana koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin naik citra merek semakin meningkat keputusan pembelian. Koefesien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,269 dimana koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hasil koefesien korelasi atau R sebesar 0,718 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Xenia pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado, mempunyai pengaruh positif yaitu 71,8. Hasil koefesien determinan atau *R square* adalah 0,516 yang menunjukkan bahwa 51,6% keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado, dipengaruhi merek dan kualitas produk sementara sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran dalam penelitian ini bagi pihak Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebaiknya lebih memperhatikan Citra merek dan Kualitas Produk,

mengingat koefisien regresi kualitas produk dimata konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado masih rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran melalui iklan yang baik, karena usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan memperhatikan citra merek dan kualitas produk.

Virginia Broto dan Rudy S.Wenas (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya pada PT.Hasjrat Cabang Bitung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya secara simultan maupun parsial. Populasi sebanyak 152 pembeli dan diambil sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Sampling Purposive* yaitu pembeli dan pemakai mobil Toyota Agya yang berdomisili atau warga Kota Bitung. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran lembar kuesioner. Jenis penelitian adalah dengan teknik analisis koefisien korelasi.

Hasil dari uji koefisien korelasi dan koefisien determinan menyatakan bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,692 artinya hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan fasilitas dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat. Nilai R Square adalah 0,479 atau 47% artinya pengaruh semua variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap independen keputusan pembelian adalah sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi variabel lain.

Saran yang dapat diberikan adalah: citra merek dan fasilitas dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, maka diharapkan bagi pemimpin PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung untuk membuat kebijakan perusahaan yang bisa mempertahankan indikator-indikator dari citra merek dan fasilitas yang ada sekarang dan diharapkan dimasa yang akan datang agar lebih ditingkatkan lagi agar lebih dipilih oleh konsumen.

## **2.5 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian**

### **2.5.1. Kerangka Pemikiran**

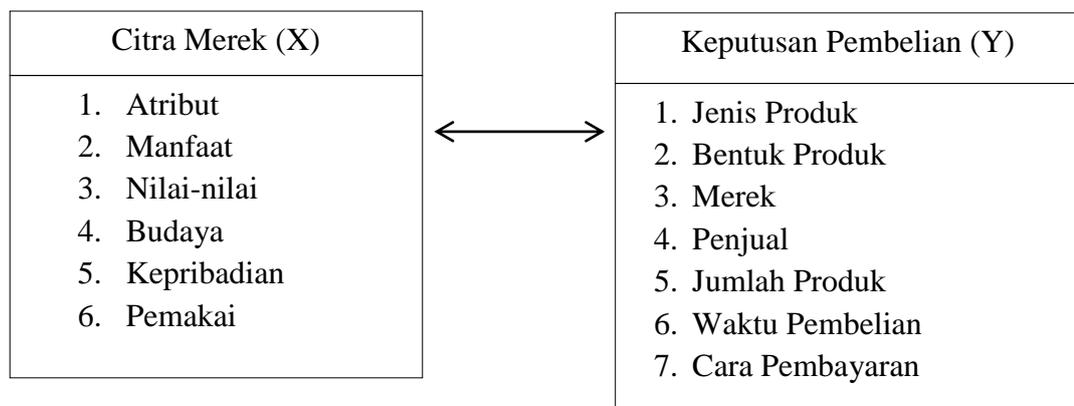
Dari hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka, citra merek memiliki peran dalam keputusan pembelian, dimana produk yang cenderung memiliki citra merek yang baik di benak konsumen kemungkinan besar konsumen memutuskan pembelannya pada produk tersebut. Adapun pengertian citra merek itu sendiri menurut Fandy Tjiptono (2011, 112) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Tidak heran jika konsumen memutuskan pembelian pada merek yang memiliki citra yang baik menurut mereka, sesuai dengan teori dari Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, 181) yang

menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada”. Merek yang disukai konsumen secara otomatis merupakan merek yang memiliki citra baik di benak konsumen. Meskipun pada awalnya konsumen memutuskan pembelian pada merek yang mereka sukai, bukan berarti tidak ada alternatif lain. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang membuat alternatif-alternatif hadir dalam pemilihan keputusan pembelian. Adapun kesimpulan indikator citra merek dan keputusan pembelian dari beberapa para ahli sebagai berikut:

1. Kesimpulan indikator citra merek (*independent variable*) dari Ujang Sumarwan dkk, Fandy Tjiptono, Etta Mamang Sangadji dan Sopiha yaitu:
  - a. Atribut atau fisik
  - b. Manfaat atau refleksi
  - c. Nilai-nilai atau keterkaitan
  - d. Budaya atau kultur
  - e. Kepribadian
  - f. Pemakai atau citra diri
2. Kesimpulan indikator keputusan pembelian (*dependent variable*) dari Deliyanti Oentoro, Basu Swastha, dan Danang Sunyoto yaitu:
  - a. Jenis Produk
  - b. Bentuk Produk
  - c. Merek
  - d. Penjual
  - e. Jumlah Produk
  - f. Waktu Pembelian
  - g. Cara Pembayaran

### 2.5.2. Konstelasi Pemikiran

Dari uraian diatas, maka disusun konstelasi penelitian yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.  
Konstelasi Penelitian

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Tanggapan konsumen citra merek sepeda motor Honda baik.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap nilai atribut sepeda motor Honda.
3. Adanya hubungan positif antara citra merek sepeda motor Honda dengan keputusan pembelian konsumen

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Karena tipe penelitian ini memiliki karakteristik permasalahan berupa hubungan antara dua variabel yaitu hubungan korelasional. Sesuai dengan judul dari penelitian ini yaitu hubungan citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana dalam penelitian ini akan mengukur ada atau tidaknya hubungan dari kedua variabel.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah citra merek sebagai variabel X atau *independent variable* (variabel bebas) dengan indikator atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakai serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y atau *dependent variable* (variabel tidak bebas) dengan indikator jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembayaran, dan cara pembayaran.

Unit analisis yang digunakan berupa *Geographic Region* karena yang diteliti dalam penelitian ini sebuah wilayah sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) suatu wilayah yaitu masyarakat Kecamatan Bogor Timur yang menggunakan sepeda motor Honda.

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Bogor Timur yang terbagi menjadi enam kelurahan yaitu, Sukasari, Sindangrasa, Sindangsari, Baranangsiang, Katulampa, dan Tajur.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Dimana data primer diperoleh melalui penelitian langsung dari unit analisis yang diteliti dan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

#### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Untuk memudahkan proses analisis, peneliti mengklasifikasi variabel penelitian ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, setiap terjadi perubahan terhadap variabel independen maka variabel dependen dapat terpengaruh atas perubahan tersebut.  
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah citra merek.
2. Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Adapun Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 4  
Operasionalisasi variabel  
Hubungan Citra Merek Sepeda Motor dengan Keputusan  
Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek ( <i>Variable Independent</i> )	1. Atribut	1. Produk yang berkualitas 2. Mempunyai desain model atau tipe yang variatif 3. Merek yang mudah dijual kembali dengan nilai jual tinggi 4. Memiliki banyak variasi warna.	1. Ordinal
	2. Manfaat	1. Produk yang irit bahan bakar. 2. Memberikan dan menambah rasa percaya diri 3. Produk sepeda motor yang gesit dalam kecepatannya 4. Memiliki desain yang nyaman.	2. Ordinal
	3. Nilai-nilai	1. Produk sepeda motor yang berkelas 2. Memberikan persepsi yang baik.	3. Ordinal
	4. Budaya	1. Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi. 2. Produk yang dibuat perusahaan selalu inovatif.	4. Ordinal
	5. Kepribadian	1. Pengguna sepeda motor yang berfikir dinamis dan trendy. 2. Desain produk masa kini.	5. Ordinal
	6. Pemakai	1. Produk yang dibuat sesuai selera generasi	6. Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		muda. 2. Produk yang dibuat sangat nyaman digunakan.	
Keputusan Pembelian Konsumen ( <i>Variable dependent</i> )	1. Jenis Produk	1. Merek sepeda motor Honda merupakan pilihan utama	1. Ordinal
	2. Bentuk Produk	2. Produk sepeda motor Honda bervariasi .	2. Ordinal
	3. Merek	3. Merek menjadi keputusan alternative dalam pembelian.	3. Ordinal
	4. Penjual	4. Pemilihan lokasi pembelian (dealer/distributor)	4. Ordinal
	5. Jumlah Produk	5. Pertimbangan jumlah suatu produk yang disediakan.	5. Ordinal
	6. Waktu Pembelian	6. Faktor situasi ekonomi.	6. Ordinal
	7. Cara Pembayaran	7. Pertimbangan cara pembayaran yang dilakukan (kredit/cash)	7. Ordinal

Sumber: Peneliti, 2017

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data pengguna sepeda motor di Kecamatan Bogor Timur. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel probabilitas (*probability sampling*) atau dikenal dengan pemilihan sampel secara acak dengan tehnik pemilihan sampel acak berdasarkan strata (*stratified random sampling*). Dimana metode ini semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan metode formula Slovin. Rumus yang digagas Slovin adalah sebagai berikut.

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

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Populasi (pengguna sepeda motor di Kecamatan Bogor Timur)

$e$  = *Margin error*

Dwi Suhartono (2014, 255)

Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah pengguna sepeda motor di Kota Bogor Timur dan peneliti menentukan tingkat kesalahan (*margin error*) sebesar 10% atau 0,1. Asumsi penelitian, pengguna juga merupakan pemilik sepeda motor Honda.

Tabel 5  
Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Kecamatan Bogor Timur  
Per Kelurahan Periode Januari s/d Oktober 2016

Kelurahan	Jumlah Pengguna Sepeda Motor
Sukasari	257
Sindangsari	207
Sindangrasa	302
Baranangsiang	640
Katulampa	585
Tajur	145
Total	2.136

Sumber: SAMSAT Kota Bogor, 2016

Dari data pengguna sepeda motor yang sudah didapatkan, maka sampel yang akan diambil untuk menjadi responden dalam penelitian sebanyak:

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

$$n = \frac{2.136}{1 + (2.136)(0,1)^2}$$

$$n = 95,527 \sim 100$$

Adapun hasil pembagian sampel per keluarahaan sebagai berikut.

Tabe6  
Jumlah Sampel per Kelurahan Kecamatan Bogor Timur

Kelurahan	Jumlah penduduk	Sampel
Sukasari	257	12
Sindangsari	207	10
Sindangrasa	302	14
Baranangsiang	640	30
Katulampa	585	27
Tajur	145	7
Total	2.136	100

Sumber: Peneliti, 2017.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1) Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara manual yaitu laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh *media online internet* berupa data dari media massa cetak atau web resmi perusahaan.

## 2) Data Primer

Penelitian lapangan atau langsung, penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data dari sumbernya:

### a. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang langsung diberikan oleh responden.

### b. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai citra merek dengan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016:136), skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial dijelaskan secara spesifik oleh penulis, yang ditetapkan sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable, yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata, diantaranya adalah:

Tabel 7  
Kriteria Tanggapan Responden

Skor	Kriteria
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

## 3.7 Metode Pengolahan atau Analisis Data

### 3.7.1 Pengujian Instrumen Data

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Menurut Sugiono (2015:356) untuk menguji validitas, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang

merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus pearson produk moment, sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = jumlah responden
- $r_{xy}$  = koefisien korelasi (r-hitung)
- $\sum x$  = skor variabel kualitas pelayanan
- $\sum y$  = skor variabel kepuasan pelanggan
- $\sum xy$  = hasil perkalian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan nilai probabilitas korelasi signifikan (2-tailed) = derajat signifikansi 0,005 ( $\alpha=5\%$ ). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 8  
Item-Total Statistics Variabel Independent (Citra Merek)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	64.30	58.493	.650	.924
VAR00002	64.33	58.575	.820	.920
VAR00003	64.37	56.930	.830	.919
VAR00004	64.43	58.323	.628	.925
VAR00005	63.97	59.413	.670	.923
VAR00006	64.00	58.069	.665	.924
VAR00007	63.90	58.576	.693	.923
VAR00008	63.97	59.275	.740	.922
VAR00009	64.07	59.375	.647	.924
VAR00010	64.00	60.828	.588	.925
VAR00011	64.03	59.206	.654	.924
VAR00012	64.17	61.178	.557	.926
VAR00013	63.97	62.792	.390	.930
VAR00014	63.87	61.982	.508	.927
VAR00015	64.00	59.655	.708	.923
VAR00016	64.13	59.844	.582	.926

Sumber : Data diolah di SPSS 21 oleh peneliti, 2017.

Tabel 9  
Item-Total Statistics Variabel Dependent  
(Keputusan Pembelian)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	25.5000	12.466	.798	.901
VAR00002	25.5000	13.362	.727	.909
VAR00003	25.5000	12.603	.832	.898
VAR00004	25.2667	12.064	.858	.894
VAR00005	25.0333	13.482	.681	.913
VAR00006	25.1000	12.852	.762	.905
VAR00007	25.3000	13.666	.588	.923

Sumber : Data diolah di SPSS 21 oleh peneliti, 2017.

Pada tabel diatas Corrected Item-Total Correlation, nilai tersebut adalah nilai validitas. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted adalah nilai reliabilitas. Untuk menilai apakah nilai-nilai diatas valid dan reliabel, bandingkan dengan R tabel pada  $DF = N - 2$  ( $30 - 2$ ) = 0,374. Jika nilai Corrected Item-Total Correlation > R tabel (0,374) maka butir pertanyaan dinyatakan valid sebaliknya jika < R tabel (0,374) maka butir pertanyaan tidak valid. Pada tabel Cronbach's Alpha if Item Deleted, apabila nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted > R tabel maka butir pertanyaan bisa dinyatakan reliabel dan apabila nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted < R tabel maka butir pernyataan tidak reliabel.

Tabel 10  
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Independen (Citra Merek)

No	Kode Pertanyaan	Hasil Uji	Hasil Uji
1	VAR00001	VALID	RELIABEL
2	VAR00002	VALID	RELIABEL
3	VAR00003	VALID	RELIABEL
4	VAR00004	VALID	RELIABEL
5	VAR00005	VALID	RELIABEL
6	VAR00006	VALID	RELIABEL
7	VAR00007	VALID	RELIABEL
8	VAR00008	VALID	RELIABEL
8	VAR00009	VALID	RELIABEL
10	VAR00010	VALID	RELIABEL
11	VAR00011	VALID	RELIABEL
12	VAR00012	VALID	RELIABEL
13	VAR00013	VALID	RELIABEL
14	VAR00014	VALID	RELIABEL
15	VAR00015	VALID	RELIABEL
16	VAR00016	VALID	RELIABEL

Sumber : Peneliti, 2016.

Tabel 11  
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Dependent (Keputusan Pembelian Konsumen)

No	Kode Pertanyaan	Hasil Uji	Hasil Uji
1	VAR00001	VALID	RELIABEL
2	VAR00002	VALID	RELIABEL
3	VAR00003	VALID	RELIABEL
4	VAR00004	VALID	RELIABEL
5	VAR00005	VALID	RELIABEL
6	VAR00006	VALID	RELIABEL
7	VAR00007	VALID	RELIABEL

Sumber : Peneliti, 2016.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas pada serangkaian pertanyaan pada suatu variabel. Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

Menurut Priyatno (2014:65) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

dimana:

$\alpha$  = koefisien realibilitas

r = korelasi antar kuisisioner

k = jumlah kuisisioner

jadi:  $\alpha = \frac{\text{jumlah kuisisioner} \times \text{korelasi antar kuisisioner}}{1 + (\text{jumlah kuisisioner} - 1) \text{korelasi antar kuisisioner}}$

Tabel 12  
Uji Reabilitas variable Independent (Citra Merek)

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Table 13  
Reliability Statistics Variabel  
Independent (Citra Merek)

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	16

### 3.7.2 Metode Analisis

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya. tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan perhitungan total tanggapan responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Dimana :

Rentang = % tertinggi – % terendah

Kelas = 4 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100-0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

#### 2. Analisis Koefisien Korelasi Spearman Rank

Dalam penelitian ini peneliti menghitung koefisien korelasi spearman rank dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara citra merek sebagai variabel X (independent variable) dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y (dependent variable).

$$r = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi Spearman Rank

$n$  = Jumlah sampel pengguna sepeda motor di Kecamatan Bogor Timur

$D$  = Perbedaan/selisih antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen

J.Supranto (2009, 317).

Tabel 14  
Kriteria Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2015

### 3. Analisis Koefisien Penentuan (*Coefficient of Determination*)

Dalam penelitian ini Koefisien penentuan atau dikenal juga dengan koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari citra merek (*independent variable*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*dependent variable*). Menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

KP = Koefisien penentuan

$r^2$  = Koefisien korelasi

J.Supranto (2008, 162)

### 4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Spearman Rank

Uji signifikansi dilakukan untuk menentukan apakah benar-benar ada hubungan statistik seperti diisyaratkan oleh Koefisien Korelasi Spearman Rank dengan hipotesis. Adapun langkah-langkah dalam uji signifikansi koefisien korelasi spearman rank sebagai berikut :

a. Hipotesis statistik

Ho :  $\rho \leq 0$  Tidak terdapat hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian.

Ho :  $\rho > 0$  Terdapat hubungan positif antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian.

b. Mencari  $t_{tabel}$

Untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  digunakan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = n - k$  atau  $df = 100 - 2 = 98$  hasil yang diperoleh adalah  $t_{tabel} = 1,984467$ . Untuk menentukan Ho diterima atau Ho di tolak berdasarkan hasil pengujian dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak atau Ha diterima artinya ada hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima atau Ho ditolak artinya tidak adanya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen.

c. Mencari  $t_{hitung}$

Untuk mencari  $t_{hitung}$  menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}}$$

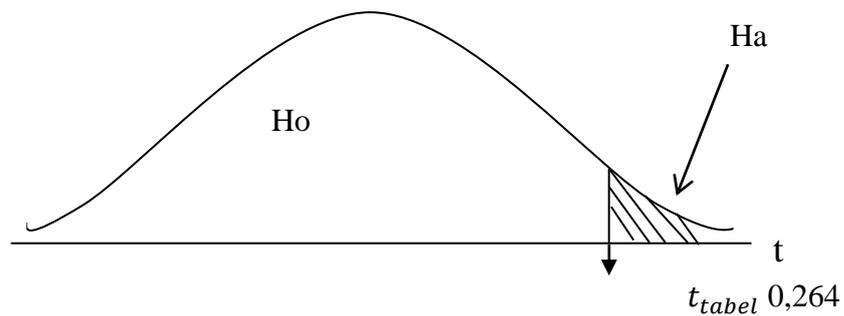
Keterangan:

$r_s$  = Korelasi Spearman Rank

$n$  = Sampel pengguna sepeda motor di Kecamatan Bogor Timur

J.Supranto (2009, 319).

d. Membuat kurva



Untuk perhitungan analisis koefesien korelasi spearman rank dan uji signifikansi peneliti menggunakan aplikasi SPSS 23.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT Astra Honda Motor (AHM)**

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. 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.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponenotomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Hondatahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 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.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4.3 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 20 juta pada

tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 15.000 orang, ditambah 130 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### **a. Visi Misi**

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

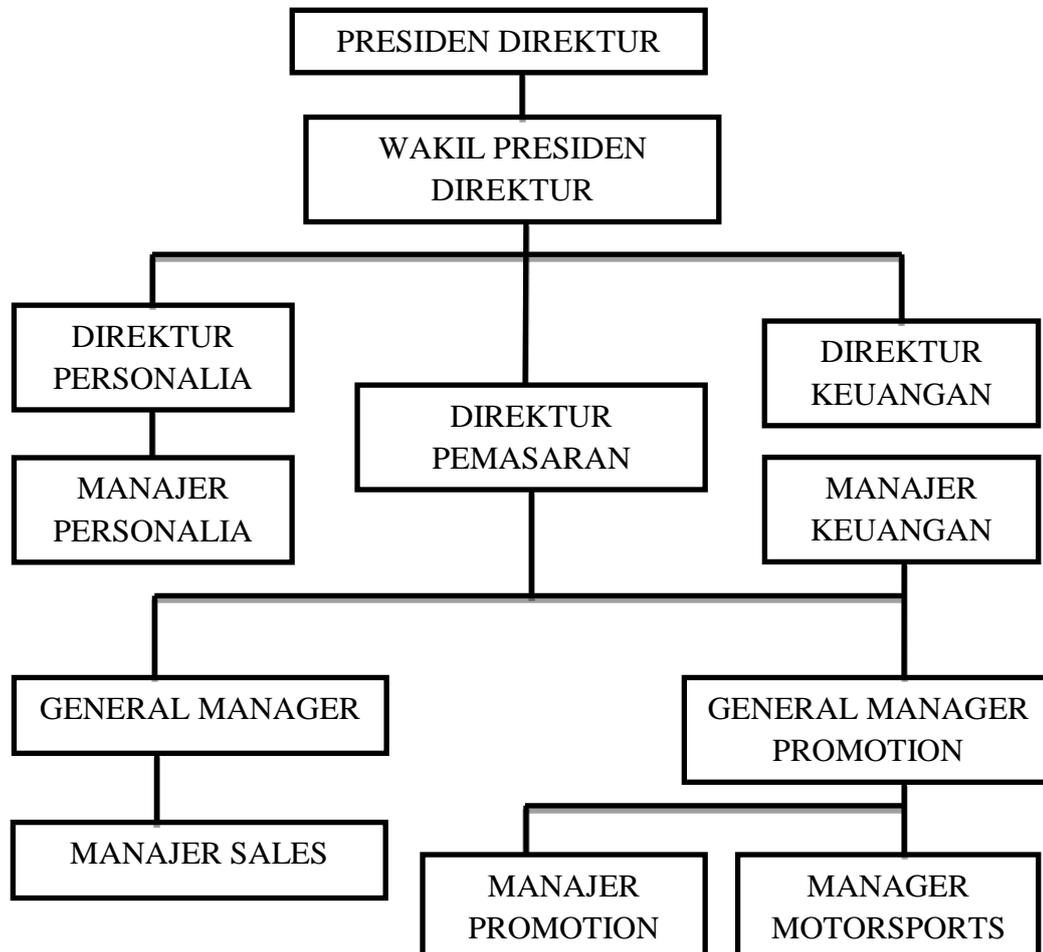
*To take a lead in Indonesian motorcycle market by making customers' dream come true, creating joy to customers and contribute to Indonesia society.*

##### **b. Misi**

*Creating mobility solution to society with best products and services.*

### 4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Secara formal struktur Organisasi PT. Honda Indonesia Motor Manufacturing adalah sebagai berikut :



Gambar 3  
Struktur Organisasi

Tugas Pokok :

1. Presiden Direktur  
Memberikan arahan kebijakan perusahaan, panduan bagi seluruh karyawan.
2. Wakil Presiden Direktur  
Memberikan arahan kebijakan yang ditentukan oleh Presiden Direktur kepada seluruh Direktur.
3. Direktur  
Memberikan arahan kebijakan perusahaan yang ditentukan oleh wakil Presiden Direktur kepada seluruh General Manajer.
4. General Manajer  
Memberikan arahan kebijakan yang telah dijabarkan, untuk panduan masing-masing divisi atau bagian dalam menyusun rencana kerja.

## 5. Manajer

Melaksanakan komunikasi dan eksekusi atas kebijakan yang diimplementasikan kedalam aktivitas bersama *team* divisi masing-masing.

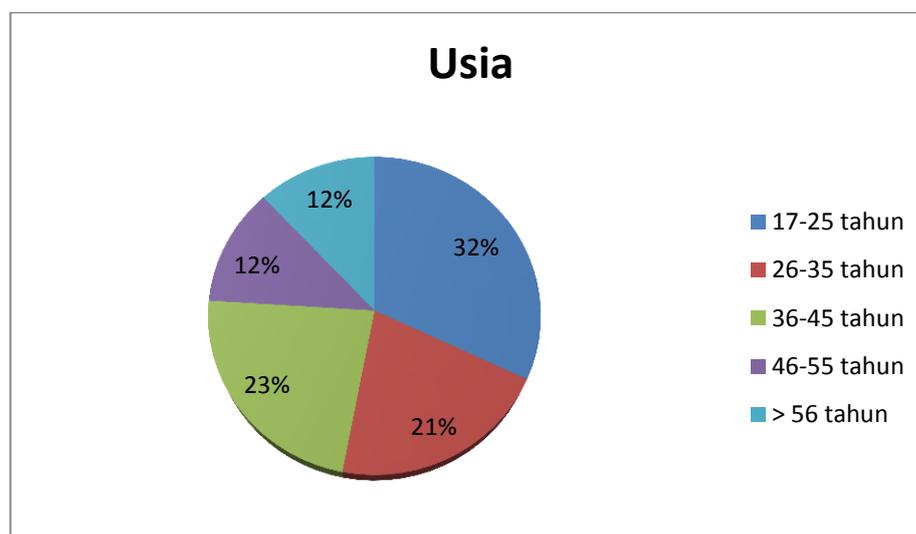
### 4.2 Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tehnik penyebaran kuesioner kepada sampel dimana sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di kecamatan Bogor Timur. Identitas responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan. Deskripsi identitas responden disajikan sebagai berikut:

Table 15  
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-25 tahun	32	32
26-35 tahun	21	21
36-45 tahun	23	23
46-55 tahun	12	12
> 56 tahun	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah,2017



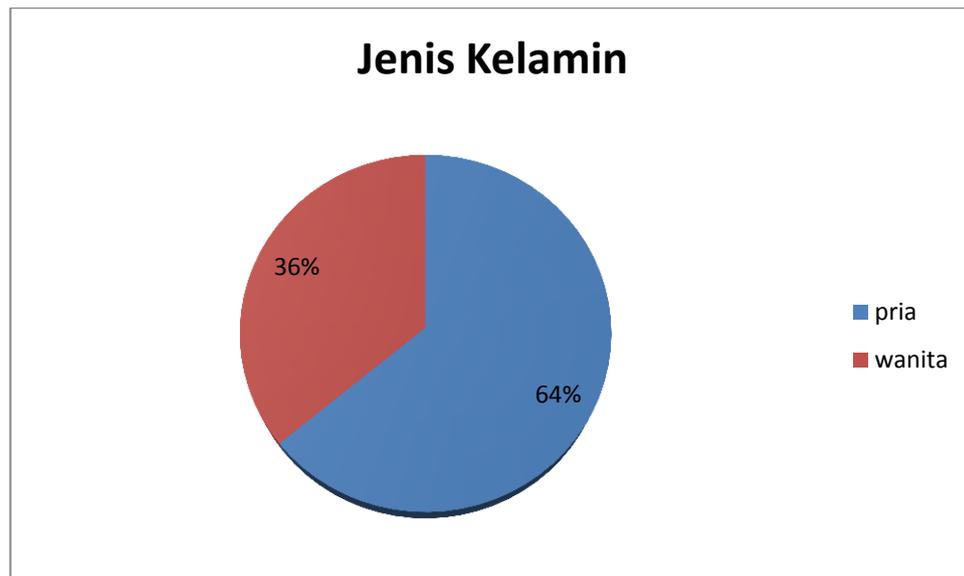
Gambar 4  
Usia Responden

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa usia 100 responden cukup beragam. Responden dengan usia 17-25 tahun menempati Jumlah tertinggi sebanyak 32 orang (32%), responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 21 orang (21%), responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 23 orang (23%). Kemudian responden dengan usia 46-55 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan responden dengan usia > 55 tahun ada 12 (12%) orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun lebih dominan.

Tabel 16  
Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	64	64
Wanita	36	36
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah,2017



Gambar 5

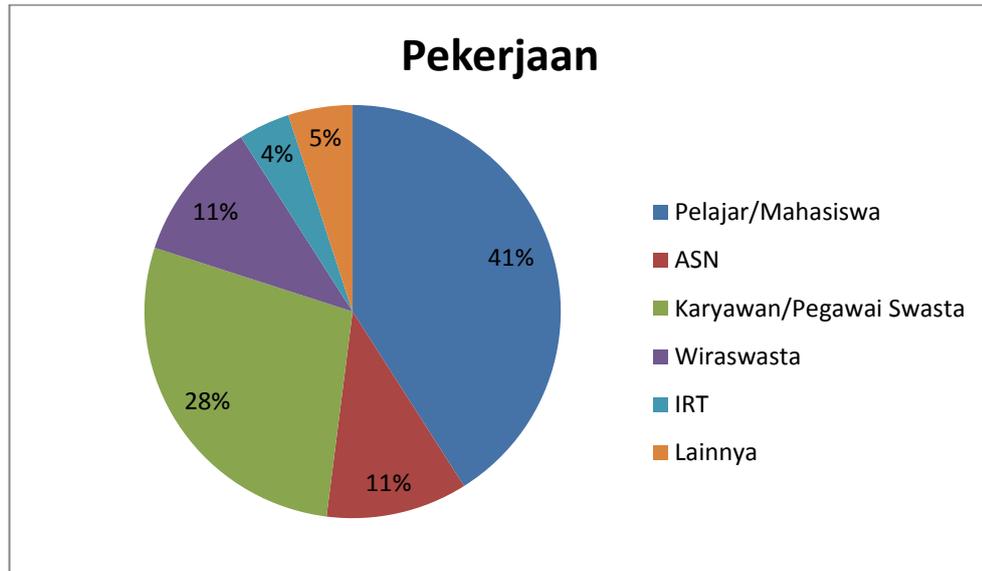
Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Jumlah responden sebanyak 100orang terdiri dari 64 orang laki-laki (64%) dan 36 orang perempuan (36%). Maka dapat disimpulkan bahwa Jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih dominan, hal itu dikarenakan bahwa laki-laki lebih tertarik dan lebih memahami masalah kendaraan dibandingkan dengan perempuan.

Tabel 17  
Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	41	41
ASN	11	11
Karyawan/Pegawai Swasta	28	28
Wiraswasta	11	11
IRT	4	4
Lainnya	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah,2017



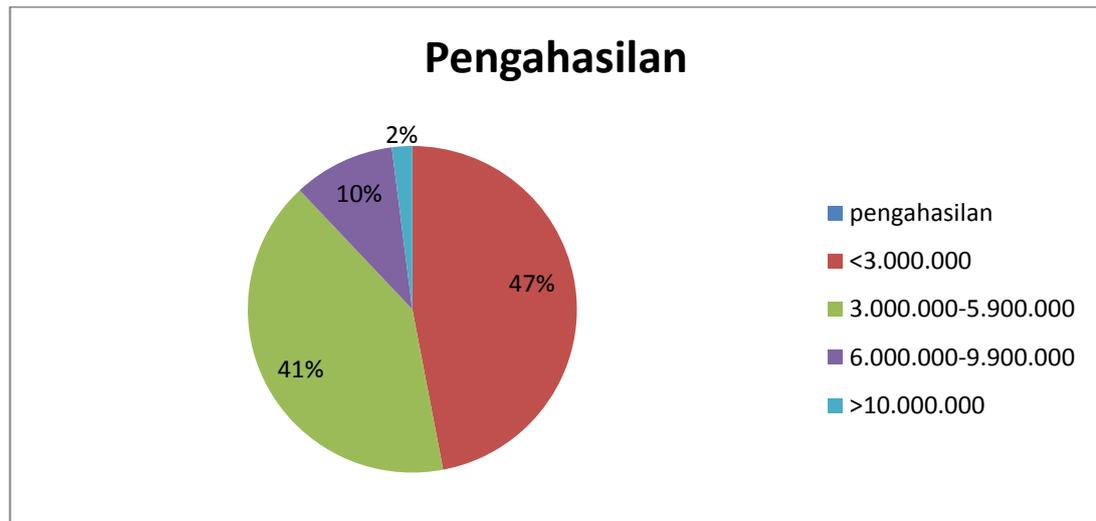
Gambar 6  
Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan 100 responden bervariasi. Responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa menempati Jumlah tertinggi sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya ASN sebanyak 11 orang (11%), Karyawan/Pegawai Swasta sebanyak 28 orang (28%), Wiraswasta sebanyak 11 orang (11%), IRT sebanyak 4 orang (4%) dan yang Lain-Lainnya sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa manusia sangat membutuhkan kendaraan yang prima untuk menunjang aktivitasnya atau dapat dikatakan aktivitas seseorang dapat terhambat apabila kendaraan yang digunakan tidak dalam keadaan yang baik.

Tabel 18  
Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

penghasilan	Jumlah	Presentase(%)
<3.000.000	47	47
3.000.000-5.900.000	41	41
6.000.000-9.900.000	10	10
>10.000.000	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2017



Gambar 7  
Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jenis penghasilan 100 responden bervariasi. Responden dengan penghasilan <3.000.000 sebanyak 47 orang (47%), selanjutnya 3.000.000-5.900.000 sebanyak 41 orang (41%), Responden dengan penghasilan 6.000.000-9.900.000 sebanyak 10 orang (10%), responden dengan penghasilan >10.000.000 sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan transportasi sepeda motor mudah didapat oleh berbagai golongan yang berpendapatan rendah maupun tinggi .

#### 4.2.1 Tanggapan Citra Merek Sepeda Motor Honda di Kecamatan Bogor Timur

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel Citra Merek yang terdiri dari 6 dimensi yaitu :Atribut, Manfaat,Nilai-nilai,Budaya, Kepribadian,dan Pemakai dapat menggunakan perhitungan dengan rumus indeks. Menurut Sugiyono (2016:170) Tanggapan total responden dapat di hitung menggunakan rumus index, yaitu:

$$TanggapanTotalResponden = \frac{SkorTotalHasilJawabanResponden}{JumlahSkorIdeal (Kriterium)} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah Penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$Interval = \frac{Rentang}{BanyakKelas}$$

Keterangan :

Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 5 (sesuai dengan skala likert)

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$Interval = \frac{100-0}{5} = 20$$

Sehingga kriteria Penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel berikut

Tabel 19  
Kriteria Tanggapan Responde

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	Sangat Tidak Baik
20 – 39	Tidak Baik
40 – 59	Kurang Baik
60 – 79	Baik
80 – 99	Sangat Baik

Sumber :Sugiyono (2016:168)

#### A. Atribut

1. Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkualitas.

Table 20  
Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya  
pada produk sepeda motor yang berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	52	52	208
Cukup Setuju	3	5	5	15
tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	100	408

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 15 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor408. Responden yang menjawab Sangat Setuju berJumlah35 orang, Setuju52 orang,Cukup Setuju 5 orang, tidak Setuju2, dan Sangat Tidak Setuju6 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{408}{500} \times 100\% = 82\%$$

Tabel 21  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	82%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 82%. Hal ini dapat diartikan bahwa Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkualitas kriteria tanggapan responden baik.

2. Merek sepeda motor Honda mempunyai desain model dan tipe yang variatif

Table 22  
Merek sepeda motor Honda mempunyai desain model dan tipe yang variatif

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	61	61	244
Cukup Setuju	3	3	3	9
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	100	400

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 16 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 400. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 27 orang, Setuju 61 orang, Cukup Setuju 3 orang, tidak Setuju 3, dan Sangat Tidak Setuju 6 orang.

$$\text{TanggapanTotalResponden} = \frac{400}{500} \times 100\% = 80\%$$

Tabel 23  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	80%
80 – 99	Sangat Baik	

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 80%. Hal ini dapat diartikan bahwa Merek sepeda motor Honda mempunyai desain model dan tipe yang variatif kriteria tanggapan responden baik.

3. Merek sepeda motor Honda merupakan merek motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tinggi.

Table 24  
Merek sepeda motor Honda merupakan merek motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tinggi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	55	55	220
Cukup Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	424

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 17 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 400. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 27 orang, Setuju 61 orang, Cukup Setuju 3 orang, tidak Setuju 3, dan Sangat Tidak Setuju 6 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{424}{500} \times 100\% = 85\%$$

Tabel 25  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	85%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 85%. Hal ini dapat diartikan bahwa Merek sepeda motor Honda merupakan merek motor yang mudah dijual kembali dengan nilai jual yang tinggi kriteria tanggapan responden sangat baik.

4. Merek sepeda motor Honda memiliki banyak pilihan warna.

Table 26  
Merek sepeda motor Honda memiliki banyak pilihan warna

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	61	61	244
Cukup Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	395

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 18 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 395. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 23 orang, Setuju 61 orang, Cukup Setuju 7 orang, tidak Setuju 6, dan Sangat Tidak Setuju 3 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{395}{500} \times 100\% = 79\%$$

Tabel 27  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	79%
80 – 99	Sangat Baik	

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 79%. Hal ini dapat diartikan bahwa Merek sepeda motor Honda memiliki banyak pilihan warnakriteria tanggapan responden baik.

#### B. Manfaat

1. Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar

Tabel28  
Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya  
pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	42	42	210
Setuju	4	46	46	184
Cukup Setuju	3	5	5	15
tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	420

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 19 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 420. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 42 orang, Setuju 46 orang, Cukup Setuju5 orang, tidak Setuju 4, dan Sangat Tidak Setuju3 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{420}{500} \times 100\% = 84\%$$

Tabel 29  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	84%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 84%. Hal ini dapat diartikan bahwa Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar kriteria tanggapan responden sangat baik.

2. Merek sepeda motor Honda memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi.

Table 30  
Merek sepeda motor Honda memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	42	42	168
Cukup Setuju	3	8	8	24
tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	100	411

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 20 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 411. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 41 orang, Setuju 42 orang, Cukup Setuju 8 orang, tidak Setuju 5, dan Sangat Tidak Setuju 4 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{411}{500} \times 100\% = 82\%$$

Tabel 31  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	82%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 82%. Hal ini dapat diartikan bahwa Merek sepeda motor Honda memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi kriteria tanggapan responden sangat baik.

3. Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang gesit dalam kecepatannya.

Table 32

Merek sepeda motor Hondamengingatkan sayapada produk sepedamotor yang gesit dalam kecepatannya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	41	41	164
Cukup Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	419

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 21 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 419. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 44 orang, Setuju 41 orang, Cukup Setuju 7 orang, tidak Setuju 6, dan Sangat Tidak Setuju 2 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{419}{500} \times 100\% = 84\%$$

Tabel 33

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	84%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 84%. Hal ini dapat diartikan bahwa merek Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang gesit dalam kecepatannya kriteria tanggapan responden sangat baik.

4. Model sepeda motor Honda memiliki desain yang nyaman.

Table 34

Model sepeda motor Honda memiliki desain yang nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	51	51	204
Cukup Setuju	3	9	9	27
tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	100	403

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 22 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 403. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 orang, Setuju 51 orang, Cukup Setuju 9 orang, tidak Setuju 4, dan Sangat Tidak Setuju 4 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{403}{500} \times 100\% = 81\%$$

Tabel 35  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	81%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 81%. Hal ini dapat diartikan bahwa model sepeda motor Honda memiliki desain yang nyaman kriteria tanggapan responden sangat baik.

### C. Nilai-nilai

1. Motor sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal.

Table 36  
Motor sepeda motor Honda mengingatkan pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	49	49	196
Cukup Setuju	3	7	7	21
tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	410

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 23 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 401. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 36 orang, Setuju 49 orang, Cukup Setuju 7 orang, tidak Setuju 5, dan Sangat Tidak Setuju 3 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{401}{500} \times 100\% = 82\%$$

Tabel 37  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	82%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 82%. Hal ini dapat diartikan bahwa motor sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal kriteria tanggapan responden sangat baik.

2. Merek sepeda motor Honda memberikan persepsi yang baik pada penggunaan.

Table 38  
Merek sepeda motor Honda memberikan  
persepsi yang baik pada penggunaan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	52	52	208
Cukup Setuju	3	7	7	21
tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	427

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 24 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 427. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 39 orang, Setuju 52 orang, Cukup Setuju 7 orang, tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{427}{500} \times 100\% = 85\%$$

Tabel 39  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	85%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 85%. Hal ini dapat diartikan bahwa merek sepeda motor Honda memberikan persepsi yang baik pada penggunaan kriteria tanggapan responden sangat baik.

## D. Budaya

1. Motor yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki teknologi canggih.

Table 40

Motor yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki teknologi canggih

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	45	45	225
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	4	4	12
tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Jumlah		100	100	407

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 24 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 407. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 45 orang, Setuju 38 orang, Cukup Setuju 4 orang, tidak Setuju 5, dan Sangat Tidak Setuju 8 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{407}{500} \times 100\% = 81\%$$

Tabel 41

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	81%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 85%. Hal ini dapat diartikan bahwa motor yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki teknologi canggih kriteria tanggapan responden sangat baik.

2. Motor yang diproduksi oleh perusahaan selalu berinovasi.

Table 42

Motor yang diproduksi oleh perusahaan selalu berinovasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	39	39	156
Cukup Setuju	3	5	5	15
tidak Setuju	2	12	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Jumlah		100	100	383

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 25 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 383. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 36 orang, Setuju 39 orang, Cukup Setuju 5 orang, tidak Setuju 12, dan Sangat Tidak Setuju 8 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{383}{500} \times 100\% = 77\%$$

Tabel 43  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	77%
80 – 99	Sangat Baik	

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 85%. Hal ini dapat diartikan bahwa Motor yang diproduksi oleh perusahaan selalu berinovasi kriteria tanggapan responden baik.

#### E. Kepribadian

1. Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada pengguna sepeda motor yang berfikir dinamis dan trendy.

Table 44

Merek sepeda motor Honda mengingatkan pada pengguna sepeda motor yang berfikir dinamis dan trendy

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	37	37	148
Cukup Setuju	3	15	15	45
tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Jumlah		100	100	381

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 25 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 381. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 33 orang, Setuju 37 orang, Cukup Setuju 15 orang, tidak Setuju 8, dan Sangat Tidak Setuju 7 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{383}{500} \times 100\% = 76\%$$

Tabel 45  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	76%
80 – 99	Sangat Baik	

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 76%. Hal ini dapat diartikan bahwa merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada pengguna sepeda motor yang berfikir dinamis dan trendy kriteria tanggapan responden baik.

2. Merek sepeda motor Honda mencerminkan Generasi muda.

Table 46  
Merek sepeda motor Honda mencerminkan Generasi muda

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	41	41	164
Cukup Setuju	3	10	10	30
tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	100	404

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 27 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 404. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 39 orang, Setuju 41 orang, Cukup Setuju 10 orang, tidak Setuju 5, dan Sangat Tidak Setuju 5 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{404}{500} \times 100\% = 81\%$$

Tabel 47  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	81%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 81%. Hal ini dapat diartikan bahwa merek sepeda motor Honda mencerminkan Generasi muda kriteria tanggapan responden sangat baik.

#### F. Pemakai

1. Merek sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian saya.

Table 48

Merek sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	56	56	224
Cukup Setuju	3	2	2	6
tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100%	437

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 28 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 437. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 41 orang, Setuju 56 orang, Cukup Setuju 2 orang, tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{437}{500} \times 100\% = 87\%$$

Tabel 49

Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	87%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 87%. Hal ini dapat diartikan bahwa merek sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian saya kriteria tanggapan responden sangat baik.

2. Produk yang dibuat sangat nyaman digunakan.

Table 50

Produk yang dibuat sangat nyaman digunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	45	45	225
Setuju	4	49	49	196
Cukup Setuju	3	5	5	15
tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	438

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 28 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 438. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 45 orang, Setuju 49 orang, Cukup Setuju 5 orang, tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0 orang.

$$\text{TanggapanTotalResponden} = \frac{438}{500} \times 100\% = 88\%$$

Tabel 51  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	82%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 88%. Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang dibuat sangat nyaman digunakan responden sangat baik.

Tabel 52  
Hasil Rata-Rata Responden Variabel Citra Merek

No	Indikator	Hasil (%)	Rata-rata (%)
1	Atribut	82	81.5
2		80	
3		85	
4		79	
5	Manfaat	84	82.7
6		82	
7		84	
8		81	
9	Nilai-nilai	82	83.5
10		85	
11	Budaya	81	79
12		77	
13	Kepribadian	76	78.5
14		81	
15	Pemakai	87	87.5
16		88	
Jumlah			1314
N			16
Rata-rata			82

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 47 diatas dapat dilihat nilai rata-rata dari setiap dimensi citra merek yang terdiri dari : Atribut, Manfaat, Nilai-nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai. Pada table diatas dapat dilihat dalam citra merek yang paling utama dilihat konsumen adalah pemakai dengann nilai rata-rata 87.5% , ke-2 dilihat dari nilai-nilai dengan nilai rata-rata 83.5%, dan yang ke-3 dilihat dari manfaat produk dengan rata-rata 82.7%. Dimensi Atribut, Budaya, dan Kepribadian berada dibawah nilai rata-rata 82% itu artinya ketiga dimensi tidak termasuk dalam pertimbangan utama konsumen dalam memilih citra merek.

#### 4.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Bogor Timur

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel Citra Merek yang terdiri dari 6 dimensi yaitu :Atribut, Manfaat,Nilai-nilai,Budaya, Kepribadian,dan Pemakai dapat menggunakan perhitungan dengan rumus indeks. Menurut Sugiyono (2016:170) Tanggapan total responden dapat di hitung menggunakan rumus index, yaitu:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Ideal (Kriterium)}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah Penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan :

Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 5 (sesuai dengan skala likert)

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100-0}{5} = 20$$

Sehingga kriteria Penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 53  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 19	Sangat Tidak Baik
20 – 39	Tidak Baik
40 – 59	Kurang Baik
60 – 79	Baik
80 – 99	Sangat Baik

Sumber :Sugiyono (2016:168)

A. Merek sepeda motor Honda merupakan pilihan utama.

Table 54  
Merek sepeda motor Honda merupakan pilihan utama.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	58	58	232
cukup setuju	3	8	8	24
tidak setuju	2	0	0	0
sangat tidak setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	422

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 46 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 422. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 33 orang, Setuju 58 orang, Cukup Setuju 8 orang, tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{422}{500} \times 100\% = 84\%$$

Tabel 55  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	84%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 84%. Hal ini dapat diartikan bahwa merek sepeda motor Honda merupakan pilihan utama kriteria tanggapan responden sangat baik.

B. Produk sepeda motor Honda memiliki banyak variasi.

Tabel 56  
Produk sepeda motor Honda memiliki banyak variasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	65	65	260
cukup setuju	3	4	4	12
tidak setuju	2	0	0	0
sangat tidak setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	423

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 50 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 423. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 30 orang, Setuju 65 orang, Cukup Setuju 4 orang, tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{423}{500} \times 100\% = 85\%$$

Tabel 57  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	85%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 85%. Hal ini dapat diartikan bahwa produk sepeda motor Honda memiliki banyak variasi kriteria tanggapan responden sangat baik.

#### C. Merek menjadi alternative dalam mengambil keputusan pembelian

Tabel 58  
Merek menjadi alternative dalam mengambil keputusan pembelian

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	64	64	256
cukup setuju	3	3	3	9
tidak setuju	2	0	0	0
sangat tidak setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	426

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 52 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 426. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 orang, Setuju 64 orang, Cukup Setuju 3 orang, tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{426}{500} \times 100\% = 85\%$$

Tabel 59  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	85%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 85%. Hal ini dapat diartikan bahwa produk sepeda motor Honda memiliki banyak variasi kriteria tanggapan responden sangat baik.

D. Pemilihan lokasi (dealer/distributor) menjadi faktor keputusan dalam membeli produk

Tabel 60  
Pemilihan lokasi (dealer/distributor) menjadi faktor keputusan dalam membeli produk

Penilaian	Bobot	jumlah	presentase	skor
Sangat Setuju	5	45	45	225
Setuju	4	53	53	212
cukup setuju	3	1	1	3
tidak setuju	2	0	0	0
sangat tidak setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	441

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 52 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 441. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 45 orang, Setuju 53 orang, Cukup Setuju 1 orang, tidak Setuju 0, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{441}{500} \times 100\% = 88\%$$

Tabel 61  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	88%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 88%. Hal ini dapat diartikan bahwapemilihan lokasi (dealer/distributor) menjadi faktor keputusan dalam membeli produk kriteria tanggapan responden sangat baik.

- E. Pertimbangan jumlah suatu produk yang disediakan menjadi keputusan dalam pembelian.

Tabel 62  
Pertimbangan jumlah suatu produk yang disediakan menjadi keputusan dalam pembelian

Penilaian	Bobot	Jumlah	presentase	skor
Sangat Setuju	5	50	50	250
Setuju	4	47	47	188
cukup setuju	3	2	2	6
tidak setuju	2	1	1	2
sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	446

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 52 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 446. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 50 orang, Setuju 47 orang, Cukup Setuju 3 orang, tidak Setuju 2, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{446}{500} \times 100\% = 89\%$$

Tabel 63  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	89%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 89%. Hal ini dapat diartikan bahwa Pertimbangan jumlah suatu produk yang disediakan menjadi keputusan dalam pembelian kriteria tanggapan responden sangat baik.

- F. Faktor situasi ekonomi menjadi pertimbangan dalam pembelian.

Tabel 64  
Faktor situasi ekonomi menjadi pertimbangan dalam pembelian

Penilaian	Bobot	Jumlah	presentase	Skor
Sangat Setuju	5	47	47	235
Setuju	4	45	45	180
cukup setuju	3	7	7	21
tidak setuju	2	1	1	2
sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	438

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 52 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 438. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 47 orang, Setuju 45 orang, Cukup Setuju 7 orang, tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{438}{500} \times 100\% = 88\%$$

Tabel 65  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	88%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 88%. Hal ini dapat diartikan bahwa Faktor situasi ekonomi menjadi pertimbangan dalam pembelian kriteria tanggapan responden sangat baik.

G. Pertimbangan cara pembayaran yang disediakan perusahaan (kredit/cash).

Tabel 66  
Pertimbangan cara pembayaran yang disediakan perusahaan (kredit/cash)

Penilaian	Bobot	jumlah	presentase	skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	53	53	212
cukup setuju	3	2	2	6
tidak setuju	2	1	1	2
sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	440

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 52 dapat diketahui bahwa dengan Jumlah sampel 100 responden diperoleh total Skor 440. Responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 44 orang, Setuju 53 orang, Cukup Setuju 2 orang, tidak Setuju 1, dan Sangat Tidak Setuju 0 orang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{440}{500} \times 100\% = 88\%$$

Tabel 67  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria	Tanggapan Responden
0 – 19	Sangat Tidak Baik	
20 – 39	Tidak Baik	
40 – 59	Kurang Baik	
60 – 79	Baik	
80 – 99	Sangat Baik	88%

Sumber : Peneliti, 2017

Dari hasil tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 85%. Hal ini dapat diartikan bahwa Pertimbangan cara pembayaran yang disediakan perusahaan (kredit/cash) kriteria tanggapan responden sangat baik.

Tabel 68  
Hasil Rata-Rata Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Hasil (%)	Rata-rata (%)
1	Jenis Produk	84	
2	Bentuk Produk	85	
3	Merek	85	
4	Penjual	84	
5	Jumlah Produk	89	
6	Waktu Pembelian	88	
7	Cara Pembayaran	88	
Jumlah			603
N			7
Rata-rata			86

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan table 63 diatas dapat dilihat nilai rata-rata dari setiap dimensi citra merek yang terdiri dari : jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Pada dimensi jumlah produk mendominasi pada keputusan pembelian konsumen dengan nilai rata-rata 89%, ke-2 waktu pembayaran sebesar 88% itu artinya konsumen melihat terlebih dahulu system pembayaran yang dapat dilakukan di tempat tersebut (cash/credit) dan waktu pembelian dengan nilai rata-rata 88%, dalam membeli produk konsumen melihat pula dari segi waktu pembelian karena kondisi ekonomi pada konsumen menjadi pertimbangan dalam membeli produk, jika kondisi ekonomi konsumen rendah memungkinkan konsumen tidak melakukan pembelian. Dimensi merek dan bentuk dengan nilai rata-rata 85%, dimensi penjual dan jenis produk dengan nilai rata-rata 84%, ke-4 dimensi tersebut berada di bawah nilai rata-rata sebesar 86%, hal ini menunjukkan ke-4 dimensi tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

### 4.2.3 Hubungan Citra Merek Sepeda Motor dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Honda

Untuk mencari ada tidaknya hubungan antara citra merek sepeda motor dan keputusan pembelian konsumen, peneliti melakukan analisis koefisien korelasi spearman rank dengan menggunakan aplikasi SPSS 21. Adapun hasil perhitungan SPSS 21 dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 69  
Analisis Korelasi Spearman Rank

		VAR0000 1	VAR0000 2
Spearman's rho	Correlation	1.000	.264**
	VAR0000 Coefficient		
	1 Sig. (1-tailed)	.	.004
	N	100	100
	Correlation	.264**	1.000
	VAR0000 Coefficient		
2	Sig. (1-tailed)	.004	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabel 70  
Kriteria Koefisien Korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	0,264
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,799	Kuat	
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	

Sumber : Sugiono, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,264 dimana koefisien korelasi berada pada tingkat hubungan rendah yang artinya hubungan antara citra merek sepeda motor dengan keputusan pembelian sepeda motor rendah.

Untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis koefisien penentuan sebagai berikut :

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

$$KP = (0,264)^2 \times 100\%$$

$$KP = 6.96\%$$

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui citra merek berkontribusi sebesar 6.96% dalam keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun untuk menentukan apakah benar-benar ada tidaknya hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian konsumen maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi sebagai berikut :

a. Hipotesis statistik

Ho :  $\rho \leq 0$  Tidak terdapat hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian.

Ha :  $\rho > 0$  Terdapat hubungan positif antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian.

b. Mencari  $t_{tabel}$

Untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  digunakan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = n-k$  atau  $df = 100-2 = 98$  hasil yang diperoleh adalah  $t_t = 1,984467$ .

c. Mencari  $t_{hitung}$  dengan rumus

$$t_{hitung} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

$$t_{hitung} = 0,264 \sqrt{\frac{100-2}{1-(0,264)^2}}$$

$$t_{hitung} = 2,809$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,809 > 1,984$ ) maka Ho ditolak dan Ha diterima atau bisa juga dilihat dari tabel 69 yaitu tabel korelasi spearman rank dengan menggunakan SPSS 21 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf nyata ( $0,004 < 0,05$ ) artinya terdapat hubungan positif antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian.

### 4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel citra merek mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian PT. AHM (Astra Honda Motor), yang maknanya adalah semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jenny Y. Ginting, Silcyjeova Moni Harapon, Mac. D Walangitan, 2015 dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT.Astra Internasional Daihatsu Manado" yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Virginia Broto dan Rudy S.Wenas, 2016 dengan judul "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya pada PT.Hasjrat Cabang Bitung" yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan fasilitas dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara citra merek (*brand image*) sepeda motor dengan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda yang berstudi kasus di Kecamatan Bogor Timur dimana sampel penelitian merupakan pengguna sekaligus sebagai pemilik sepeda motor Honda di Kecamatan Bogor Timur. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen Kecamatan Bogor Timur pada citra merek sepeda motor Hondasangat baik,nilai tersebut dimasukan dalam kriteria sangat baik. Tanggapan konsumen dalam citra merek yang pertama di dominasi oleh indikator pemakai, yang ke dua indikator Nilai-nilai, dan yang ke tiga oleh indikator manfaat. Ituartinya dalam pembelian citra merek hal yang dilihat konsumen terlebih dahulu yaitu: pemakai, nilai-nilai yang ada pada produk, dan manfaat yang ada pada produk sepeda motor Honda. Indikator atribut , budaya, dan kepribadian bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih citra merek.
2. Keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan Bogor Timur sangat baik, nilai tersebut masuk dalam kriteria sangat baik. Dalam pertimbangan keputusan hal yang dilihat konsumen lebih dulu yaitu, jumlah produk yang tersedia di dealer indikator jumlah produk ini mendominasi, dan selanjutnya konsumen melihat dari indikiator waktu pembelian dan indikator cara pembayaran. Untuk indikator lain tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan komsunen untuk membeli produk.
3. Hasil analisis koefisien korelasi rankspearman menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian dimana koefisien korelasinya sebesar 0,264. Merek berkontribusi sebesar 6.96% dalam keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi rankspearman dapat diketahui bahwa, terdapat hubungan positif antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian.

#### 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini bagi pihak PT.Honda Indonesia Motor Manufacturing yaitu :

1. Perusahaan perlu melakukan promosi untuk mengingatkan konsumen pada setiap produknya, dimana promosi tersebut dapat membentuk ingatan yang melekat dalam benak konsumen.

2. Perusahaan memperbaiki pelayan purna jual yang ada dan menyediakan suku cadang yang lengkap untuk memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan motor sehingga konsumen tidak merasa sulit dalam mencari suku cadang.
3. Citra merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian namun hubungan yang terjadi rendah. Untuk itu, peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian berlanjut terhadap faktor lain yang ada pada PT. AHM (Astra Honda Motor) bagi peneliti yang ingin meneliti produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Alma Buchari (2013), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Laks Bang PRESSindo.
- Herdiana Abdurrahman Nana (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : CV Pustaka Setia.
- Jenny Y. Ginting, Silcyjeova Moni Harapon, Mac. D Walangitan (2015), *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu*, Vol. 3, 2303-1174
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, United States of America, Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2008), *Prinsip – Pinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Peter, Paul J and Jerry C.Olson (2013), *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Penerbit CV Andi Offset.
- Sudaryono (2014), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Supranto, J (2009), *Statistik Teori dan Aplikasi*, jilid 2, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- (2008), *Statistik Teori dan Aplikasi*, jilid 1, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Sugiono (2015), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suharto Dwi (2014), *Metode Riset Pemasaran*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan Ujang, Ahmad Fachrodji, dkk (2011), *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kerja*, Bogor : IPB Press.

Tjiptono Fandy (2011), *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta : CV Andi Offset.

————— (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV Andi Offset.

Virginia Broto dan Rudy S.Wenas (2016), *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung*, Vol. 4 , 2303-1174

<http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Astra\\_Honda\\_Motor](https://id.wikipedia.org/wiki/Astra_Honda_Motor)