



**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO
(Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Kiki Eka Setyawati
021114111

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2018

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO
(Studi Kasus Pada CV KIRANA MOTORINDO JAYA)**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Herdro Sasongko, Ak., M.M., C.A.

Ketua Program Studi

(Herdiyana, S.E., M.M)

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO
(Studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu, Tanggal : 21 / April / 2018

Kiki Eka Setyawati

021114111

Menyetujui,

Ketua Sidang,



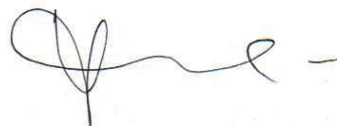
(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Ir. Yuary Farradia, M.Sc)

ABSTRAK

Disusun Oleh **KIKI EKA SETYAWATI** Manajemen Pemasaran Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya. Ketua Komisi Pembimbing **OKTORI KISWATI ZAINI** dan Anggota Komisi Pembimbing **YUARY FARRADIA** Tahun 2018.

CV Kirana Motorindo Jaya adalah salah satu dealer dan bengkel resmi Honda (AHASS). Penelitian ini dilakukan karena penjualan motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya mengalami penurunan disetiap tahunnya. Dengan jumlah penjualan yang selalu menurun hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap motor Honda Vario juga rendah. Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor Honda Vario, terpilih faktor citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) dipilih karena berkaitan dengan citra dan kualitas motor Honda Vario yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih motor Honda Vario.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada CV Kirana Motorindo Jaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel 270 responden. Metode analisis yang digunakan adalah tanggapan responden dan metode regresi linier sederhana menggunakan SPSS 23. Citra Merek (*Brand Image*) merupakan variabel yang mempengaruhi (x) dan keputusan pembelian adalah variabel yang dipengaruhi (y).

Dari hasil analisis regresi linier sederhana $Y = 41,360 + 0,143 X$, dengan koefisien regresi sebesar 0,143. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis diketahui bahwa pengaruh dari citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya tergolong sedang dilihat dari nilai 0.595, selain itu berdasarkan koefisien determinasi yaitu nilai $R^2 = 0,354$ menunjukkan bahwa sebesar 35,4% keputusan pembelian motor Honda Vario di pengaruhi oleh citra merek (*brand image*) sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan perbandingan uji t tabel dan t hitung maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan t hitung variabel citra merek (*brand image*) sebesar $2,380 > t$ tabel sebesar 1,96.

Kata Kunci : Citra Merek (*Brand Image*), Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini dengan baik. Penulis skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Dalam kesempatan ini materi yang penulis sajikan mengenai konsentrasi Manajemen Pemasaran, adapun judul yang penulis angkat adalah “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya)”.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ac., M.M., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M selaku Ketua Komisi Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Ir. Yuany Farradia, M.Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Kepada kedua orangtua saya yang telah memberikan sangat banyak dukungan dan doa dalam pengerjaan skripsi saya ini dan untuk adikku satu-satunya Rio Dwi Pangestu semoga bisa menggapai cita-cita.
8. Bapak Yoga selaku pimpinan cabang CV. Kirana Motorindo Jaya dan Ibu Lily selaku bagian keuangan yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk melakukan penelitian di CV. Kirana Motorindo Jaya.
9. Sahabatku yang dari SMA Teen’s Ayu (Udinus), Mey (Upgris), Icha (Unnes), Ulfi (Undip), Imut (Unnes), Dhita (Unikal), Vida (Unpa), dan Indah yang selalu memberikan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
10. Sahabatku yang dikampus Fina Yuliana, Putri Aulia Adi L.S, Sunarti Sri Syahyani Saputri, Rima Surya Candra P.U, Elsa Yonita, Citra Dea Hertika, Herlina Setiorini, Maylinda Kartina Putri, Nurfitriani yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
11. Dina Lusyana terima kasih yang selalu memberikan semangat dan motivasinya dalam mengerjakan skripsi.

12. Nitha Theresia terima kasih yang selalu memberikan semangat dan teman diskusi dalam mengerjakan skripsi.
13. Shela Kusuma Salim terima kasih yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
14. Teman-teman kakak kelas terimakasih dukungannya kak Gina, kak Adi, kak Amed, kak Icha.
15. Teman-teman C Manajemen 2014 yang selalu memberikan keceriaan dikala penulis merasa kesulitan terutama Siti Yeti Syarifah, Aeni Fitriyana dan Abdul Robbie.
16. Seluruh angkatan 2014 Fakultas Ekonomi terutama Siti Nurkholifah, Anggun Ismi Rahayu, Nita Aviandini, Merry Diana, Dinny Imelda, Palupi Aftika Wardani, Rizkiani, Devi Luthfiana.
17. Semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa secara keseluruhan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun yang akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya penulis senantiasa berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pembaca pada umumnya.

Bogor, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.2 Produk	9
2.3 Merek	10
2.3.1 Elemen-elemen Merek	11
2.3.2 Peranan Merek	11
2.3.3 Strategi Merek	12
2.4 Pengertian Citra (<i>Image</i>)	12
2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.5.1 Membangun Keunggulan Citra Merek	13
2.5.2 Indikator Citra Merek	14
2.5.3 Manfaat Citra Merek	15
2.6 Keputusan Pembelian	16
2.6.1 Faktor-faktor Pendukung Keputusan Pembelian	17
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.6.3 Tahapan Keputusan Pembelian	20
2.6.4 Peran dalam Keputusan Pembelian	21
2.7 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	22
2.8 Penelitian Sebelumnya	22

2.9	Kerangka Pemikiran	24
2.10	Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODELOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	26
3.2.1	Objek Penelitian	26
3.2.2	Unit Analisis	26
3.2.3	Lokasi Penelitian	26
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.4	Operasionalisasi Variabel	27
3.5	Metode Penarikan Sampel	28
3.6	Metode Pengumpulan Data	29
3.7	Uji Instrument	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reabilitas	32
3.8	Metode Pengolahan atau Analisis Data	33
3.8.1	Analisis Deskriptif	33
3.8.2	Analisis Linier Sederhana	33
3.8.3	Analisis Koefisien Determinasi	34
3.8.4	Pengujian Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran umum dan Lokasi Penelitian	35
4.1.1	Sejarah CV Kirana Motorindo Jaya	35
4.1.2	Kegiatan Usaha	35
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	35
4.2	Profil Responden	39
4.3	Pembahasan	42
4.3.1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Sepeda Motor Honda Vario	42
4.3.2	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya	51
4.3.3	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya	62
4.4	Interpretasi Penelitian	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Penjualan Sepeda Motor Skutermatic (AISI)	2
Tabel 2.	Data Top Brand Award Sepeda Motor Skutermatic	3
Tabel 3.	Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario	5
Tabel 4.	Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 5.	Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 6.	Uji Validitas Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	30
Tabel 7.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	31
Tabel 8.	Uji Reabilitas Variabel Penelitian	32
Tabel 9.	Skala Likers	33
Tabel 10.	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 11.	Usia Responden	40
Tabel 12.	Status Pekerjaan Responden	41
Tabel 13.	Pendapatan Responden	42
Tabel 14.	Pernyataan Responden Honda mempunyai jaringan yang luas sehingga sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk	43
Tabel 15.	Pernyataan Responden Honda selalu berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik	44
Tabel 16.	Pernyataan Responden Motor Honda diproduksi di pabrik yang berteknologi tinggi	45
Tabel 17.	Pernyataan Responden motor Honda Vario adalah produk favorit yang dikenal masyarakat	45
Tabel 18.	Pernyataan Reponden motor Honda Vario membuat tampil lebih gaya/trendi	46
Tabel 19.	Pernyataan Responden motor Honda Vario memiliki dsain yang berkelas dibandingkan yang lain	47
Tabel 20.	Pernyataan Responden Desain motor Honda Vario sangat menarik..	48
Tabel 21.	Pernyataan Responden Produk motor Honda Vario sesuai dengan yang dijanjikan	48
Tabel 22.	Pernyataan Responden produk motor Honda Vario mempunyai kemampuan yang dapat dipercaya/diandalkan.....	49
Tabel 23.	Hasil rata-rata Citra Merek (<i>Brand Image</i>) motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya.....	50
Tabel 24.	Pernyataan Responden produk motor Honda Vario merupakan pilihan utama	52
Tabel 25.	Pernyataan Responden Motor Honda Vario memiliki varian warna	52
Tabel 26.	Pernyataan Responden produk motor merek Honda adalah produk yang terkenal	53
Tabel 27.	Pernyataan Responden produk motor merek Honda mudah diingat..	54

Tabel 28.	Pernyataan Responden jaringan penjualan produk motor Honda Vario luas sehingga mudah didapatkan	55
Tabel 29.	Pernyataan Responden dealer CV Kirana Motorindo Jaya berada di tempat yang strategis	55
Tabel 30.	Pernyataan Responden membeli motor Honda Vario karena sesuai kebutuhan	56
Tabel 31.	Pernyataan Responden akan merekomendasi motor Honda Vario kepada teman dan keluarga.....	57
Tabel 32.	Pernyataan Reponden harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Honda Vario	58
Tabel 33.	Pernyataan Responden pembelian motor Honda Vario dilakukan pada waktu diskon/potongan harga	58
Tabel 34.	Pernyataan Responden kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit)	59
Tabel 35.	Pernyataan Responden dealer CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama leasing-leasing sehingga memudahkan pembayaran pembelian	60
Tabel 36.	Nilai rata-rata Keputusan Pembelian motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya.....	61
Tabel 37.	Regresi Linier Sederhana	62
Tabel 38.	Koefisien Korelasi	63
Tabel 39.	Hasil Uji t	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario	5
Gambar 2. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian	20
Gambar 3. Konstelasi Penelitian	24
Gambar 4. Struktur Organisasi	36
Gambar 5. Jenis Kelamin Responden	40
Gambar 6. Usia Responden	41
Gambar 7. Pekerjaan Responden	41
Gambar 8. Pendapatan Responden	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Koding Kuisisioner

Lampiran 3 : Surat Praktik Riset/Observasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia industri pun berkembang semakin luas. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan untuk konsumen yang akan mendorong tumbuhnya perusahaan yang bergerak dalam suatu bidang atau produk. Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan.

Salah satu industri yang perkembangannya sangat pesat yaitu industri otomotif khususnya sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang semakin bertambah serta beragamnya aktivitas kegiatan setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat, maka dari itu dibutuhkan sarana transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi ini telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat terutama alat transportasi yang memiliki efisiensi. Dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor untuk kegiatan aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi, kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menambah jumlah pengguna sepeda motor. Hal ini merupakan peluang bagi para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen guna memenuhi kebutuhan alat transportasi masyarakat. Bervariasinya jenis sepeda motor yang ditawarkan dipasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri melakukan bisnisnya. Keadaan seperti ini yang tentu saja menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang menjual produk sejenis maupun perusahaan yang menjual produk yang berbeda dalam merebut pasar. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Saat ini banyak sekali merek sepeda motor yang bermunculan seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Berikut ini data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.
Data Penjualan Sepeda Motor Skuteromatik Tahun 2015 – 2016 AISI

Merek	2015		Merek	2016	
	Penjualan	Pangsa pasar		Penjualan	Pangsa pasar
Honda Beat Series	1.970.220	43,57%	Honda Beat Series	1.814.600	39,78%
Honda Vario Series	1.347.913	29,81%	Honda Vario Series	1.306.600	28,64%
Yamaha Mio Series	556.458	12,30%	Honda Scoopy	528.622	11,58%
Honda Scoopy Series	282.328	6,24%	Yamaha Mio Series	389.870	8,54%
Yamaha Soul Series	170.240	3,76	Yamaha Nmax	254.826	5,58%
Honda Spacy	104.625	2,31%	Yamaha Fino	148.544	3,25%
Yamaha Nmax	89.286	1,97%	Yamaha Soul Series	118.252	2,59%
Total	4.521.070	100%	Total	45.61.314	100%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahawa penjualan sepeda motor tahun 2015 - 2016 di Indonesia dikuasai oleh merek Honda yaitu Honda Beat Series dan Honda Vario Series. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar (*market share*) Honda dengan nilai terbesar diantara *brand* sepeda motor lain. *Market share* Honda lebih dominan dibandingkan pesaingnya Yamaha.

Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomotif yang kemudian dikenal dengan nama skuteromatik. Skuteromatik yang beredar dipasaran sepintas terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan secara lebih detail maka akan ditemukan perbedaan dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai hal kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Yamaha yang lebih dahulu meluncurkan sepeda motor skuteromatik dengan nama Yamaha Mio. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Honda mengeluarkan produk dengan segmen skuteromatik untuk memuaskan konsumen dengan nama Honda Vario. Sepeda motor Honda adalah skuteromatik yang diproduksi dari Astra Honda Motor (AHM) di Indonesia. Skuter yang diluncurkan sekitar tahun 2006 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuteromatik dipasar sepeda motor.

Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi faktor bagi penentu ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang

ditawarkan. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan salah satunya yaitu dengan menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurangnya hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi konsumen itu sendiri.

Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapat beberapa pilihan dan mengevaluasi, dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya citra merek (*brand image*).

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:346) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam memori konsumen. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012). Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Top brand award sepeda motor matic tahun 2016, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.
Data Top Brand Award Sepeda Motor Skuteromatik Tahun 2014 - 2016

Merek	2014		2015		2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Yamaha Mio	44,2%	TOP	36,6%	TOP	31,2%	TOP
Honda Beat	21,4%	TOP	28,9%	TOP	30,6%	TOP
Honda Vario	14,7%	TOP	15,6%	TOP	20,2%	TOP
Honda Scoopy	4,6%		4,6%		3,8%	
Honda Vario Techno	4,1%		3,8%		-	

Sumber : Top Brand Award (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Berdasarkan tabel yang telah disajikan peringkat Top Brand Award tahun 2014 - 2016, Honda Vario berada di peringkat 3 dengan presentase tahun 2014 (14,7%), tahun 2015 (15,6%) dan tahun 2016 (20,2%) masih kalah dibandingkan pesaingnya Yamaha Mio yang berada pada peringkat 1 dengan presentase tahun 2014 (44,2%),

tahun 2015 (36,6%) dan tahun 2016 (31,2%). Top brand adalah penghargaan yang diberikan merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen Indonesia. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baik. Citra merek (*brand image*) Honda Vario kalah dengan Yamaha Mio. Yamaha Mio dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena Yamaha Mio adalah produk yang lebih dulu hadir. Ketika konsumen membeli, pasti mereka mempertimbangkan Yamaha Mio terlebih dahulu.

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor. Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di industri ini. Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di samping kualitas produk, citra merek terhadap produk juga penting, karena citra merek suatu perusahaan mengakibatkan pengaruh pembelian terhadap produk berbeda. Oleh karena itu, Honda memandang citra merek yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar.

CV Kirana Motorindo Jaya adalah salah satu dealer dan bengkel resmi Honda (AHASS) yang berlokasi di Jl Pahlawan No.50A Kelurahan Sanja, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. CV Kirana Motorindo Jaya merupakan anak cabang dari Kirana Motorindo yang berlokasi di Karawang dan Cikarang.

Dalam usaha menjual berbagai jenis sepeda motor Honda, CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama dengan *leasing* dalam pembayaran kredit motor. *Leasing-leasing* yang bekerja sama dengan CV Kirana Motorindo Jaya adalah FIF, Adira *Finance*, Oto *Finance*, dan Mega Auto *Finance*. CV Kirana Motorindo yaitu dealer motor yang terkenal dan telah mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya kecamatan Citeureup dan sekitarnya.

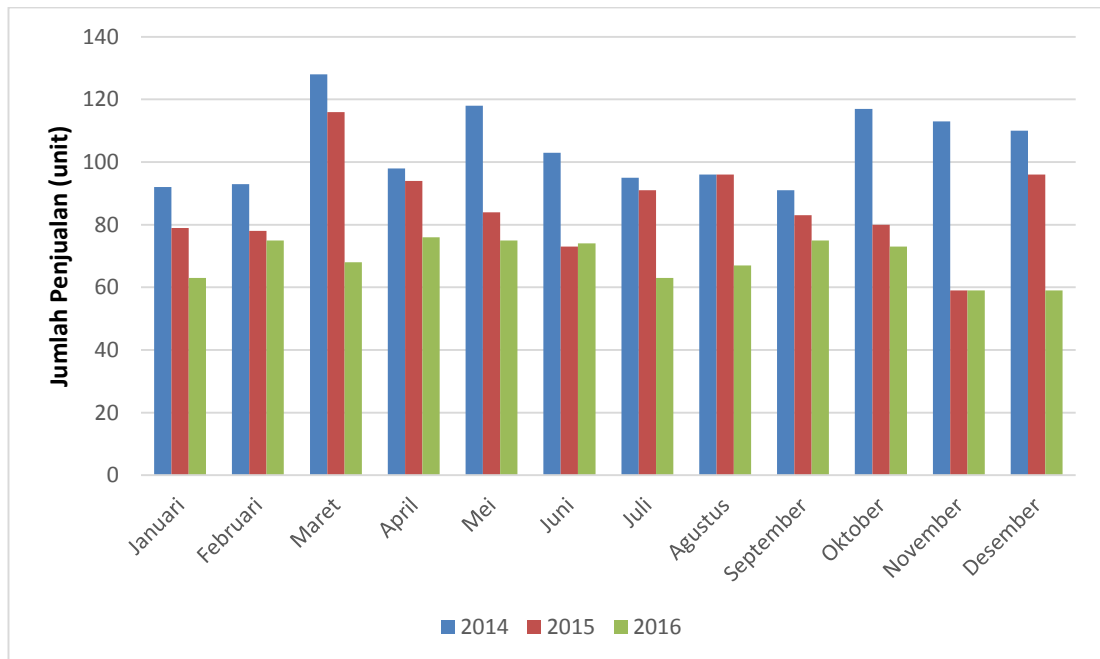
Tabel 3.
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario (Dalam satuan unit) Pada CV Kirana
Motorindo Jaya

No	Bulan	Tahun				
		2014	2015	Penurunan (%)	2016	Penurunan (%)
1	Januari	92	79	14%	63	20%
2	Februari	93	78	16%	75	4%
3	Maret	128	116	9%	68	41%
4	April	98	94	4%	76	19%
5	Mei	118	84	29%	75	11%
6	Juni	103	73	29%	74	-1%
7	Juli	95	91	4%	63	31%
8	Agustus	96	96	0%	67	30%
9	September	91	83	9%	75	10%
10	Oktober	117	80	32%	73	9%
11	November	113	91	19%	59	35%
12	Desember	110	96	13%	59	38%
Total		1254	1061	15%	827	22%

Sumber : CV Kirana Motorindo Jaya, 2017

Gambar 1.

Grafik Penjualan Sepeda Motor Honda Vario (Dalam satuan unit) Pada CV Kirana
Motorindo Jaya



Sumber : CV Kirana Motorindo Jaya, 2017

Berdasarkan data yang disajikan dapat dilihat pembelian sepeda motor Vario mengalami penurunan yaitu pada tahun 2014 – 2015 turun sekitar 15% dari total penjualan 1254 unit menjadi 1061 unit, sama halnya tahun berikutnya yaitu 2015 – 2016 akhir mengalami penurunan sekitar 22% dari total penjualan 1061 unit turun menjadi 827 unit. Menurut Kotler (dalam Etta dan Sopiah, 2013:327) jika suatu citra merek (*brand image*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang terjadi kali ini adalah total penjualan pada tahun 2014,2015, dan 2016 mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Salah satu permasalahan yang terjadi pada CV Kirana Motorindo Jaya yaitu menurunnya pembelian pada salah satu produk sepeda motor Honda yaitu Honda Vario. Honda Vario juga menduduki posisi ke tiga dalam *Top Brand Award*, dan pesaingnya Yamaha Mio berada pada posisi pertama. Akan tetapi data menurut AISI penjualan Honda menduduki posisi pertama. Citra Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Dari uraian tersebut, bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian di CV Kirana Motorindo Jaya dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Produk Motor Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis skutermatik saat ini begitu ketat karena minat masyarakat yang semakin besar terhadap skutermatik. Hal ini direspon oleh produsen untuk memproduksi sepeda motor matik dengan berbagai macam keunggulan masing-masing, sehingga dipasaran banyak beredar skutermatik dengan berbagai merek. Salah satu skutermatik yang berdar dipasaran adalah Honda Vario. Honda Vario merupakan sepeda motor jenis skutermatik yang diproduksi pertama oleh Honda. Penjualan sepeda motor Honda Vario di Indonesia tahun 2015-2016 mengalami penurunan dan begitupun dengan penjualan sepeda motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya selama 2014-2016 mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario juga menurun. Keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan Honda Vario dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu citra merek. Citra merek suatu produk dapat dilihat dari *Top Brand*, tahun 2014-2016 citra merek Honda Vario berada dibawah Yamaha Mio yang merupakan pesaing beratnya yang berarti citra merek Honda Vario kalah dengan Yamaha Mio dibenak konsumen. Karena citra merek (*brand image*) yang kuat maka citra tersebut akan terus ada dibenak konsumen dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor di CV Kirana Motorindo Jaya.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Seperti apakah citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya ?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada CV kirana Motorindo Jaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada CV Kirana Motorindo Jaya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui data dan informasi mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian pada CV Kirana Motorindo Jaya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis citra merek (*brand image*) motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya.
- b. Untuk menganalisis keputusan pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan member kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritik

Untuk memberikan kontribusi pengembangan ilmu dan kegiatan penelitian yang dilakukan merupakan pengalaman yang sangat berharga dan besar manfaatnya diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai manajaemen pemasaran khususnya.

2. Kegunaan Praktek

Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada CV Kirana Motorindo Jaya. Penelitian ini harapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian yang dilakukan perusahaan yang sedang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Firdaus, 2008:160).

Sedangkan menurut Swastha & Hani (2010:3) “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Dari defunisi diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan, selain keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan bisa langsung ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan barang atau jasa tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Hani (2016:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kemudian menurut Buchari Alma (2011:130) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan , mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan

(program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dari kegiatan pemasaran serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan komunikasi pelanggan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga (Ali Hasan, 2013:436).

Menurut Fandy Tjiptono (2011:22) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran diantaranya :

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

Tujuan Pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009:165).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sehingga produk tersebut cocok dan dapat dijual sesuai kebutuhan.

2.2 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:325) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide-ide”.

Menurut Stanton (Buchari Alma, 2011: 139) “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:95) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah elemen utama dari penawaran dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi : barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

Atribut Produk

Atribut produk memiliki pengaruh besar dalam persepsi pembeli terhadap produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengembalian keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) atribut produk yaitu pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Atribut produk merupakan unsur dari sebuah produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:104) unsur-unsur atribut produk antara lain : kemasan, jaminan (garansi), harga, pelayanan, pemberian label (*labeling*), dan merek.

2.3 Merek (*Brand*)

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen dan konsumen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali saat akan melakukan pembelian, namun saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan memudahkan saat akan melakukan pembelian.

Menurut *America Marketing Association* (Kotler dan Keller. 2009:258) “Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Sedangkan menurut Kartajaya (2010:62) Merek sebagai asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Surachman, (2008:3) sebagai berikut :

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai : merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya
4. Budaya : merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu

5. Kepribadian : merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai : merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

2.3.1 Elemen Merek

Merek memiliki elemen-elemen yaitu : nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan (Kotler dan Keller, 2009:269). Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek :

1. Dapat dilihat, artinya seberapa mudah elemen merek itu dilihat dan dikenali. Hal tersebut berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.
2. Berarti, artinya elemen merek mengandung kredibel dan mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya. Elemen merek juga menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang menggunakannya.
3. Dapat disukai, artinya seberapa menarik estetika elemen merek. Elemen merek tersebut harus dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lainnya.
4. Dapat ditransfer artinya elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan artinya elemen merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbaharui sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Dapat dilindungi artinya elemen merek harus dengan mudah dapat dilindungi secara hukum dan juga dapat dilindungi secara kompetitif.

Penggunaan konsisten suatu merek produk dapat membuat merek tersebut dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan tetap diingat.

2.3.2 Peranan Merek

Merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:259) peranan merek bagi perusahaan antara lain :

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.3.3 Strategi Merek

Strategi penetapan merek (*Branding Strategy*) merupakan perusahaan yang mencerminkan jumlah dan jenis elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya (Kotler dan Keller, 2009:280).

Menurut Kotler dan Keller (2009:280) ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama yaitu :

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Suatu merek harus memiliki strategi yang kuat dalam memasarkan produk kepada konsumen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2008:38) strategi merek sebagai berikut :

1. Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan sebuah produk baru. Hal ini karena nama atau merek yang dulu tidak sesuai dengan konsep produk baru yang ditawarkan dipasar.

2. Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan mengelolah berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal ini untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen.

3. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

4. Perluasan Lini (*Lini Extension*)

Strategi ini dilakukan yaitu dengan cara memperkenalkan berbagai atribut tambahan atau variasi terhadap produk yang sudah ada.

2.4 Pengertian Citra (*Image*)

Citra merupakan gambaran atau konsep tentang sesuatu. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2009:406).

Menurut Kotler dan Fox dalam Setiadi (2013:110) “Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Menurut Simamora dalam Etta dan Sopiah (2013:327) “Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak”.

Berdasarkan pengertian tersebut mengambil keputusan bahwa citra adalah suatu hal yang sukar untuk dijelaskan namun dapat dimengerti dibenak seseorang yang dimana

citra itu sendiri mempunyai sejumlah kesan atau gambaran dan keyakinan dari suatu objek tersebut.

2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Menurut Aaker (Etta dan Sopiha, 2013:327) “*Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”.

Menurut Ali Hasan (2013:210) “*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman merek tersebut.

2.5.1 Membangun Keunggulan Citra Merek

Suatu merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:77) ada tiga cara untuk membangun merek yang positif dalam ingatan konsumen antara lain :

1. Strength of Brand Association

Ada dua faktor yang mempengaruhi kekuatan dalam asosiasi merek yaitu informasi mengenai produk yang relevan dan adanya merek yang penampilannya konsisten dari waktu ke waktu kualitasnya tidak berubah.

2. Favorability of Brand Association

Atribut merek dan manfaat merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Uniqueness of Brand Association

Memberikan keunikan, baik dari cara pemasar mempromosikannya dan keinginannya. Selain itu perlu cara atau langkah dalam membangun citra merek agar kokoh. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Freddy Rangkuti (2008:5) yaitu :

1. Memiliki Positioning yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memosisikan diri secara tepat agar selalu menjadi nomer satu dan utama dibenak konsumen.

2. Memiliki Brand Value yang tepat

Produsen harus dapat membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dibenak konsumen.

3. Memiliki Konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang sesuai sasaran produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan. Hal tersebut membantu perusahaan membuat citra merek yang baik dibenak konsumen.

2.5.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Simamora (2008:33) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Keller (Alfian B, 2012:26) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:261) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* antara lain :

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014:69) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

2.5.3 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai alat berkompetisi karena merek memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif. Berikut manfaat citra merek menurut Ali Hasan (2013:215) :

1. Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif :

- Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi resiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.
- Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan percaya jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman, dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
- Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan badan). Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuan-nya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

2. Manfaat bagi perusahaan

- Harga premium, sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual

dengan harga lebih rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relative tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

- Klaim produk sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- Kompetitif parrier, sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk mereka akan welcome, sehingga mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- Pengembangan merek, pengembangan merek yang terkenal menjadi platform untuk mengembangkan /menambah produ baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.
- Keputusan pelanggan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan karena ketika mereka menggunakan produk
- Jaringan distribusi, sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- Perizinan dan peluang, sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau dinegara lain (terbuka bagi semua orang atau negara manapun).
- Nilai harga jual lebih tinggi, sebuah perusahaan dengan nama merek-goodwill yang lebih baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Etta dan Sopiah, 2013:120) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Menurut Setiadi (Etta dan Sopiah, 2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih.

Sedangkan menurut Ettta dan Sopiah (2013:332) berpendapat “bahwa proses dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Dari definisi tersebut intinya semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.6.1 Faktor-Faktor Pendukung Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) dalam proses keputusan pembelian ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumem yaitu :

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya, merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian konsumen sangat berbeda-beda di setiap Negara. Kegagalan untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.
 - b. Subkebudayaan, merupakan sekelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Banyak subkebudayaan yang membuat segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas Sosial, adalah bagian dari masyarakat yang relatif permanen dimana anggotanya saling berbagi nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok, merupakan perkumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
 - c. Peran dan Status, merupakan posisi atau kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditetapkan dari segi peran dan status dalam organisasi tersebut. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.
3. Faktor personal
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, yaitu seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Pemasar sering menentukan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dengan rencana pemasarannya untuk setiap tahap.
 - b. Pekerjaan, pemasar selalu mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memilih minat yang tinggi terhadap produk dan layanan

- mereka. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja.
- c. Situasi Ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan berpengaruh dalam penentuan tempat penjual produk serta produk pilihannya.
 - d. Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang yang dilihat dari kegiatannya, kepentingan dan opini. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai-nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku membeli.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri, adalah karakteristik psikologi yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.
4. Faktor Psikologi
- a. Motivasi, merupakan kebutuhan yang cukup mendasak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan pemenuhan dari kebutuhannya. Ada tiga teori tentang motivasi manusia yaitu teori Teori Freud, Sigmud Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.
 - Teori Freud, mengkonsumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.
 - Teori Maslow, menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan (kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri).
 - Teori Herzberg, mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini mempunyai dua implikasi.
 - b. Persepsi, merupakan suatu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membuat gambaran yang berarti dari dunia
 - c. Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman belajar
 - d. Keyakinan dan Sikap, adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuensi.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk yang mereka kelolah.

2. Pilihan Merek (*Brand*)

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk dari penyalur. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan berbagai faktor.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dipilih pada suatu saat. pilihan yang dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen

5. Penentuan Saat Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam pembelian sebuah produk pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun kredit.

Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang diikuti dari Schiffman dan Kanuk (2008:506) ada tiga yaitu :

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

Menurut Andriansyah (2017:36) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu antara lain :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Lokasi yang ditempuh
5. Cara pembayaran
6. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
7. Melakukan pembelian ulang

Menurut Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan

3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative

2.6.3 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Etta dan Sopiha (2013:126) keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali langkah-langkah sebagai berikut : pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.

Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian. Dan lima tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan berbentuk sebagai berikut :

Gambar 2.

Tahapan – tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Merupakan tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhannya. Pada tahapan ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Merupakan tahapan dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dan dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Merupakan tahapan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternative merek yang ada. Di dalam tahapan ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis.

Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar pemahaman proses evaluasinya yaitu sebagai berikut :

- Sifat - sifat produk (*product attributes*) merupakan kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan ciri-ciri khusus. Misalnya dalam membeli snack, konsumen memerhatikan kekhasan atau ciri khusus yaitu kemasannya.

- Bobot kepentingan (*importance weight*) adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggap menonjol untuk diperhatikan.
- Kepercayaan terhadap merek (*brand belief*) adalah kecenderungan konsumen untuk memperhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan brand image pada konsumen.
- Fungsi kegunaan (*utility function*) adalah konsumen mengharapkan kepuasan atas produk yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
- Tingkat kesukaan (*preference attitudes*) yaitu konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternative melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Merupakan tahapan dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat dating diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembeli (*Postpurchase Behavior*)

Tahapan ini dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen menyebabkan pembelian ulang produk.

2.6.4 Peran dalam Keputusan Pembelian

Didalam proses keputusan pembelian ada peran yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan Hani (2016:13) antara lain :

1. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau barang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri
2. *Influencer* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja
3. *Decider* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan membelinya, dan dimana membelinya
4. *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
5. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

2.8 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) definisi citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (Etta dan Sopiah, 2013:338) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra merek sebuah produk di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih kenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negative maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan memutuskan untuk membeli produk.

2.9 Penelitian Sebelumnya

Salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 4.
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/Persepsi/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Ahmad Ikhu	Pengaruh Citra Merek dan	Regresi Linier	Citra merek dan harga

	Univesitas Pasundan Bandung 2017	Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung	Sedehana	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung
2.	Abraham Mahendra Bagaskara Universitas Diponegoro Semarang 2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Semarang	Regresi Linier Sederhana	Kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario Semarang
3.	Tosan Widodo Universitas Negeri Yogyakarta 2016	Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kulon Progo	Regresi Linier Berganda	Brand Image, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.
4.	Deasy Marhayani Universitas Pakuan Bogor 2015	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matik Yamaha Mio pada CV Prihatin Motor Cileungsi	Regresi Linier Berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Prihatin Motor Cileungsi
5.	Dwi Ristiawan Universitas Riau 2016	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru (Studi kasus pada konsumen PT Riau Jaya Cimerlang	Regresi Linier Sederhana	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru pada konsumen PT Riau Jaya Cimerlang

2.10 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan untuk memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada. Dalam hal menentukan suatu keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen harus melewati suatu proses yang kompleks sebelum menetapkan keputusannya. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan

yaitu diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

Pengambilan keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2012:161) antara lain oleh (1) pemilihan produk, (2) pemilihan merek (*brand*), (3) pemilihan penyalur, (4) jumlah pembelian, (5) penentuan saat pembeli dan metode pembayaran.

Dasar konsumen melakukan keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada.

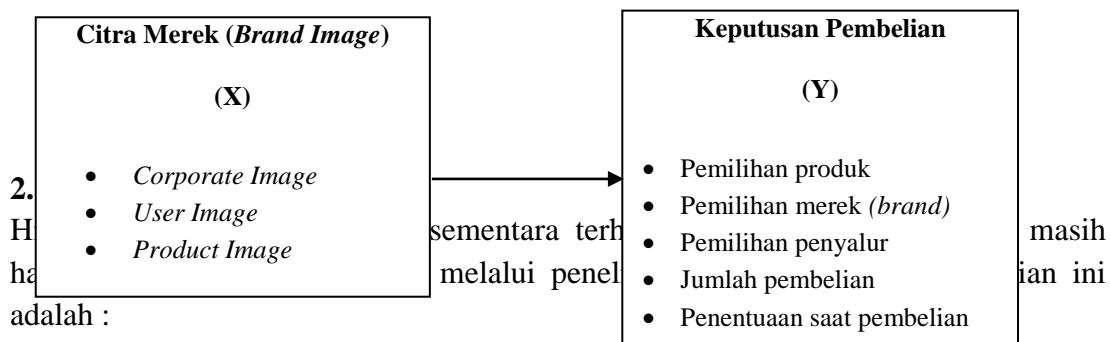
Menurut Simamora (2008:33) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu (1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), (2) Citra Pemakai (*User Image*), (3) Citra Produk (*Product Image*). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing.

Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan konsumen terhadap suatu produk gambaran atau kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen

Pernyataan yang telah dijabarkan diatas didukung oleh pernyataan menurut Teguh Poeradisastra (2015:35) bahwa citra merek positif dapat membantu konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 3.
Konstelasi Penelitian



1. Citra merek (*brand image*) dengan indikator *corporate image*, *user image*, dan *product image* sepeda motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya sangat baik.

2. Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya sangat baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan penulis termasuk ke dalam jenis penelitian *Explanatory Survey*. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survey, yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada konsumen CV Kirana Motorindo Jaya.

3.1 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian motor Honda vario di CV Kirana Motorindo Jaya. Adapun yang menjadi objek penelitian yaitu variable bebas adalah citra merek (*Corporate Image, User Image, dan Product Image*) sedangkan variable terikat (Y) adalah keputusan pembelian memiliki enam indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan objek penelitian tersebut akan dianalisis mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian motor honda vario pada CV Kirana Motorindo Jaya.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yaitu satuan unit yang akan dianalisis untuk mengetahui suatu hal. Unit analisis pada umumnya adalah orang sebagai individu tetapi unit analisis juga dapat berupa kelompok, keluarga, organisasi, struktur social informal dan struktur social formal. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu atau responden di CV Kirana Motorindo Jaya dan perusahaan atau CV Kirana Motorindo Jaya.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data informasi yang akan diperoleh oleh peneliti pada CV Kirana Motorindo Jaya, yang berlokasi di Jl Pahlawan No.50A Kelurahan Sanja, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini termasuk data *kualitatif* yang bersumber dari :

1. Data *primer* adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (citra merek dan keputusan pembelian). Seperti hasil pengisian kuisioner yang dilakukan peneliti. Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likers.
2. Data *sekunder* adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolannya. Data ini diperoleh dari CV Kirana Motorindo Jaya yang berupa data, catatan-catatan yang hubungannya dengan objek penelitian. Data sekunder ini juga dapat diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literature, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal dan *searching internet*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Dengan menjabarkan masing-masing variabel kedalam indikator, ukuran dan skala data seperti berikut ini :

Tabel 5.
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X)	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	a. Mempunyai jaringan perusahaan yang luas b. Inovasi yang terus berkembang c. Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	Ordinal
	2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	a. Konsumen b. Gaya hidup c. Status social	
	3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	a. Atribut produk b. Jaminan kualitas produk c. Penawaran produk	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk	a. Produk sepeda motor Honda Vario merupakan pilihan utama	Ordinal
	2. Pemilihan Merek (<i>Brand</i>)	b. Merek Honda merupakan pilihan utama	Ordinal
	3. Pemilihan Penyalur	c. Pemilihan lokasi penyalur (dealer/distributor)	
	4. Jumlah Pembelian	d. Banyaknya produk yang dibeli	
	5. Penentuan Saat Pembelian	e. Faktor situasi ekonomi	
	6. Metode Pembayaran	f. Pertimbangan cara pembayaran yang dilakukan (kredit/cash)	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *convenience sampling* adalah sampel yang diambil siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya.

Teknik penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batas populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini sampel yang dipilih sebagai sumber data yang dibutuhkan adalah konsmen CV Kirana Motorindo Jaya. Sehingga dalam menghitung jumlah sampel yang diperoleh dapat menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = error (tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk penarikan sampel, maksimal 5%)

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan tahun 2016 CV Kirana Motorindo Jaya dengan jumlah populasi 827 sehingga diperoleh

$$n = \frac{827}{1 + 827 (0.05)^2} = 269,60$$

Dalam perhitungan tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 269,60 responden maka pembulatan menjadi 270 responden. Sehingga peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 270 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling di atas, maka dalam pengumpulan data primer dan sekunder. Untuk data primer penelitian ini menggunakan metode melalui :

1. Survey, yaitu menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
2. Observasi, yaitu observasi langsung dengan mengamati langsung kegiatan yang dilakukan CV Kirana Motorindo Jaya dalam melakukan penjualan motor Honda Vario

Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui yaitu dengan membaca referensi, buku-buku kepustakaan, jurnal-jurnal dan *internet searching*

3.7 Uji Instrument

Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap instrument yang digunakan dalam penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisisioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat mempertanggungjawabkan kebenarannya.

Adapun rumusnya adalah :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
 $\sum xy$ = Jumlah perkalian variable x dan y
 $\sum x$ = Jumlah nilai variable x
 $\sum y$ = Jumlah variable y
 $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variable x
 $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variable y
n = Banyaknya sampel

Hasil validasi dari setiap pertanyaan dalam kuisioner dapat berpatok pada pengambilan keputusan :

- Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir atau variable tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variable tersebut tidak valid
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negative, maka butir atau variable tersebut tidak valid

Untuk menguji validitas peneliti menggunakan program SPSS 23, untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan : Jumlah sampel (n) = 30 dan jumlah pertanyaan 21 yang dibagi menjadi dua yaitu 9 pertanyaan untuk variabel X (Citra Merek) dan 11 pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 6.
Uji Validitas Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

No.	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
	Nilai yang diharapkan (r tabel)	>0,361	Valid
A	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)		
1.	Honda mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk.	.728	Valid
2.	Honda selalu berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik.	.441	Valid
3.	Motor Honda diproduksi di pabrik yang berteknologi tinggi.	.786	Valid
B	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)		
4.	Motor Honda Vario adalah produk favorit yang dikenal masyarakat.	.690	Valid
5.	Motor Honda Vario membuat saya tampil lebih gaya/trendi.	.444	Valid
6.	Motor Honda Vario memiliki desain yang berkelas dibandingkan yang lain.	.498	Valid
C	Citra Produk (<i>Product Image</i>)		
7.	Desain motor Honda Vario sangat menarik.	.431	Valid
8.	Produk motor Honda Vario sesuai dengan yang dijanjikan.	.807	Valid
9.	Produk motor Honda Vario mempunyai kemampuan yang dapat di percaya/diandalkan.	.429	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data menggunakan Berdasarkan tabel 6 uji coba validitas variabel Citra Merek (*Brand Image*) yang terdiri dari Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). Pada $n = 30$ r tabel = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian validitas pada tabel diatas menunjukkan 9 pertanyaan Citra Merek (*Brand Image*) telah mencapai kriteria valid. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai yang diharapkan yaitu 0,361. Dengan demikian 9 pertanyaan tersebut telah tepat digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek (*Brand Image*).

Tabel 7.
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
Nilai yang diharapkan		>0.361	
A	Pemilihan Produk		
10.	Produk motor Honda Vario merupakan pilihan utama.	.383	Valid
11.	Motor Honda Vario memiliki varian warna.	.693	Valid
B	Pemilihan Merek		
12.	Produk motor merek Honda adalah produk yang terkenal.	.707	Valid
13.	Produk motor merek Honda mudah diingat.	.558	Valid
C	Pemilihan Penyalur		
14.	Jaringan penjualan produk motor Honda Vario luas sehingga mudah di dapatkan.	.716	Valid
15.	Dealer CV Kirana Motorindo Jaya berada di tempat yang strategis.	.488	Valid
D	Jumlah Pembelian		
16.	Membeli motor Honda Vario karena sesuai kebutuhan.	.452	Valid
17.	Akan merekomendasi motor Honda Vario kepada teman dan keluarga.	.690	Vaid
E	Penentuan Saat Pembelian		
18.	Harga mempengaruhi dalam pembelian motor Honda Vario.	.749	Valid
19.	Pembelian di lakukan pada waktu diskon atau promo.	.869	Valid
F	Metode Pembayaran		
20.	Kemudahan dalam metode pembayaran	.583	Valid

	(cash/kredit).		
21.	Dealer CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama dengan <i>leasing-leasing</i> sehingga memudahkan pembayaran pembelian.	.772	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS 23, N=30

Berdasarkan tabel 7 uji validitas variabel Keputusan Pembelian pada n = 30 r tabel 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian validitas pada tabel diatas menunjukkan 12 pertanyaan Keputusan Pembelian telah mencapai kriteria valid. Semua koefisien validitas lebih tinggi dari pada nilai yang diharapkan yaitu 0,361. Dengan demikian 12 pertanyaan tersebut telah dianggap tepat untuk mengukur Keputusan Pembelian.

3.7.1 Uji Reabilitas

Untuk menguji reabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reabilitas

$\sum Si$ = Jumlah varians dari tiap instrument

St = Varians keseluruhan instrument

k = Jumlah pertanyaan

Menguji reabilitas menggunakan alpha Cronbach's dikatakan reliable dan berhasil mengukur dimensi variable yang diukur jika koefisien reliabilitasnya $> 0,600$. Untuk menguji reabilitas peneliti menggunakan SPSS 23, untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan : jumlah sampel (N) = 30, jumlah pertanyaan 21 yang dibagi menjadi dua yaitu 9 pertanyaan variable X (Citra Merek) dan 12 pertanyaan variable Y (Keputusan Pembelian)

Berikut merupakan hasil pengujian Reabilitas untuk variable Citra Merek (*Brand Image*) dan variable Keputusan Pembelian.

Tabel 8.
Uji Reabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Cronbach's Alpha	Kriteria
	Nilai yang diharapkan	$>0,600$	
1.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	.813	Reabilitas
2.	Keputusan Pembelian	.842	Reabilitas

Sumber : hasil pengolahan SPSS, n = 30

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reabilitas Citra Merek (*Brand Image*) sebesar 0,813. Variable yang memiliki tingkat reabilitas sangat baik yaitu apabila nilai

koefisien diperoleh $>0,600$. Koefisien reabilitas variabel Citra Merek (*Brand Image*) sangat baik.

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reabilitas pada Keputusan Pembelian sebesar 0,842. Variabel memiliki tingkat reabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh $>0,600$. Koefisien reabilitas variabel Keputusan Pembelian sangat baik.

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS 23, 21 pertanyaan valid. Jadi dapat disimpulkan dari 21 pertanyaan layak dijadikan kuisisioner dalam penelitian yang akan disebar kepada 270 responden.

3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.8.1 Analisis Deskriptif

Yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya. Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan angket atau kuisisioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang dituangkan dalam kuisisioner kemudian responden mengisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini untuk menentukan data responden dapat diperoleh dari hasil perhitungan yang menggunakan Skala Lickert seperti tabel berikut :

Tabel 9.
Skala Lickert

Pilihan	Inisial	Skala
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup setuju	CS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Data diolah, 2017

Semua total dari nilai jawaban setiap pertanyaan kemudian dibulatkan sesuai rentan skala untuk mengetahui tanggapan responden, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

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

Setelah menghitung tanggapan responden, selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata index variable bebas dan variable tidak bebas untuk mengetahui bagaimana variabelnya.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Subjek variabel terikat yang diprediksi (Keputusan Pembelian)
 X = Subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu Citra Merek (*Brand Image*)
 a = Bilangan konstanta regresi untuk $X = 0$ (nilai y pada saat x nol)
 b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila bertambah atau berkurang 1 unit.

Rumus untuk mengetahui besarnya nilai a

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum xy) - (\sum x)^2}$$

Rumus untuk mengetahui besarnya nilai b

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Untuk memudahkan penulis, maka penulis menggunakan *software* SPSS versi 23 dalam menentukan hasil dari regresi.

3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak tingkat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Koefisien Determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien Determinasi (r^2) mempunyai range antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi

Dalam pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel citra merek (*brand image*) secara persial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta = 0$, berarti Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah CV Kirana Motorindo Jaya

CV Kirana Motorindo Jaya adalah sebuah dealer resmi Honda (AHASS) yang menjual berbagai jenis motor Honda, *spare part* motor Honda, selain itu CV Kirana Motorindo Jaya juga bergerak dibidang *service* khusus motor Honda yang berlokasi di Jl Raya Industri Tegal Gede No.5 Cikarang Selatan, Bekasi.

Dalam usahanya menjual berbagai jenis motor Honda, CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama dengan *leasing-leasing* dalam pembiayaan kredit motor. *Leasing-leasing* yang melakukan kerjasama dengan CV Kirana Motorindo Jaya adalah FIF, Adira *Finance*, Oto *Finance*, dan Mega Auto *Finance*.

Seiring waktu dan melihat daya beli konsumen CV Kirana Motorindo Jaya membuka cabang lagi yang berlokasi di Jl Raya Pahlawan No.55A Citeureup, Bogor dan di Jl Raya Tj Pura Baru No.385 Tanjung Mekar, Karawang .

4.1.2 Kegiatan Usaha

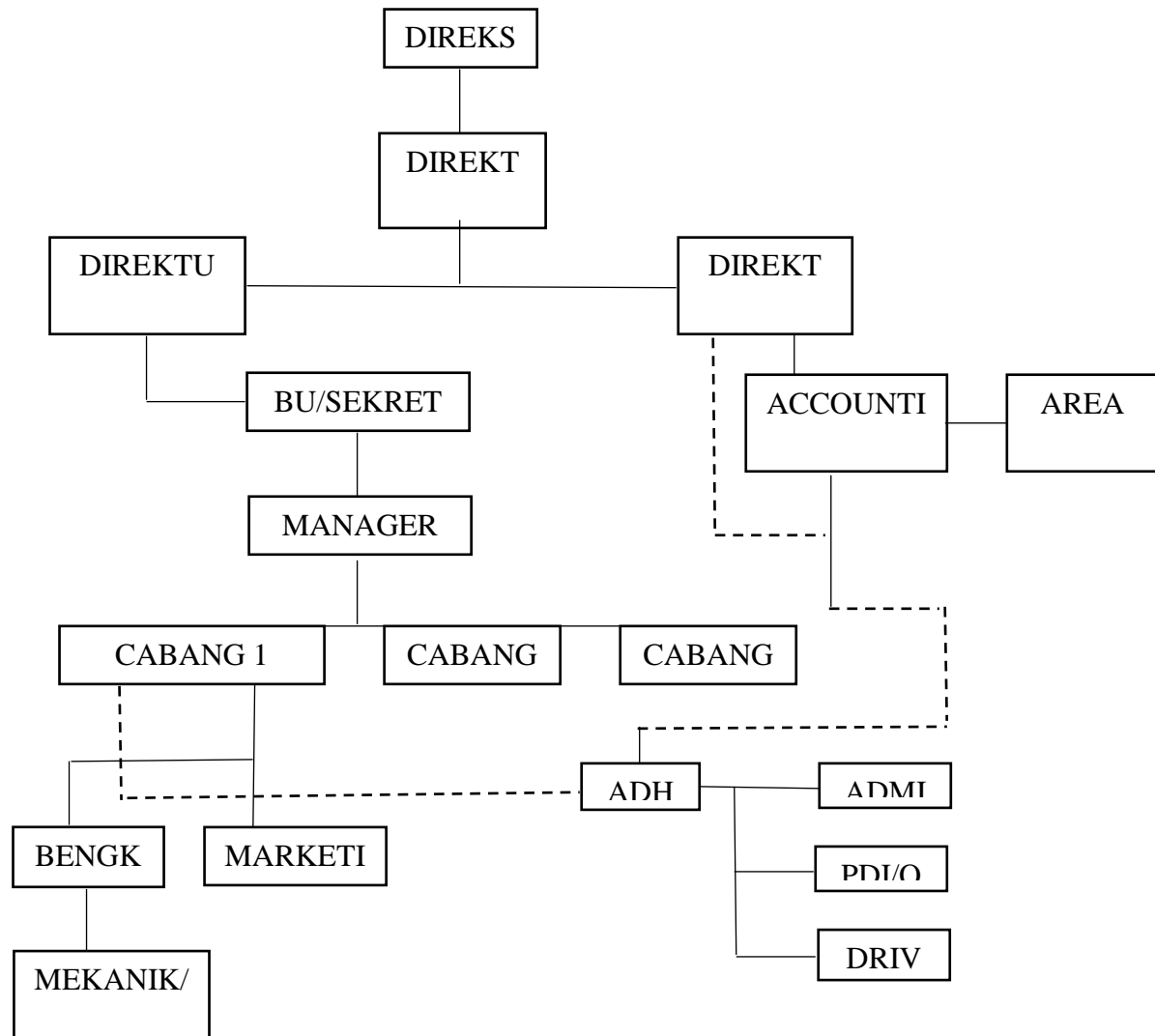
CV Kirana Motorindo Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan, sebagai basis usahanya yaitu sepeda motor. Dimana kegiatan usahanya seperti penjualan unit sepeda motor, penjualan perlengkapan motor, penjualan aksoris atau *spare part* dan jasa perbaikan sepeda motor. Dalam pengiriman produk sepeda motor hingga sampai ke CV Kirana Motorindo Jaya dilakukan beberapa pemeriksaan dan pembersihan sebelum produk tersebut diletakkan di *showroom*, dan pengetasan kembali dilakukan sebelum produk berada ditangan konsumen. Pengurusan surat-surat kendaraan seperti Bukti Pembayaran Kendaraan Bermotor (BPKB) dan Surat Tanda Nomer Kendaraan (STNK) dilakukan secara teliti. Bagi masyarakat, CV Kirana Motorindo Jaya merupakan distributor produk Honda yang resmi baik produk, *spare part* dan layanan *service* Honda (AHASS). Dealer CV Kirana Motorindo Jaya berada pada lokasi yang strategis dan berdiri sudah cukup lama sehingga dikenal oleh banyak masyarakat sekitarnya.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi adalah penggambaran struktur kerja. Adapun struktur organisasi yang ada pada CV Kirana Motorindo Jaya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 5.

STRUKTUR KIRANA MOTORINDO JAYA GROUP



Sumber : CV Kirana Motorindo Jaya, 2018

Uraian tugas CV Kirana Motorindo Jaya sebagai berikut :

1. Direksi

- a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang penjualan, administrasi, *service*, *spart part*, dan *support*.
- b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan perlengkapan dan peralatan.
- c. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.
- d. Memimpin rapat umum, dalam hal untuk memastikan pelaksanaan tata tertib, keadilan, dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat, menyesuaikan alokasi waktu per item masalah, menentukan urutan agenda, mengarahkan diskusi kearah konsumen.

- e. Menjelaskan dan menyimpulkan tindakan kebijakan perusahaan.
2. Direktur Utama
 - a. Memimpin perusahaan.
 - b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran serta penerimaan kas dan bank.
 - c. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing-masing bagian.
 - d. Menandatangani surat-surat keluar.
 3. Direktur Keuangan
 - a. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
 - b. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu dan sesuai dengan peraturan pemerintah.
 4. Direktur Pemasaran
 - a. Bertanggungjawab pada operasi pemasaran secara keseluruhan di perusahaan.
 - b. Merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran kegiatan perusahaan.
 - c. Merencanakan anggaran perusahaan.
 5. Manager
 - a. Bertanggung jawab langsung kepada direktur.
 - b. Bertanggung jawab atas semua aktifitas karyawan.
 - c. Bertanggung jawab terhadap seluruh asset, kegiatan operasional dealer dan pelaporan secara periodik (Laporan Profit dll).
 - d. Bertanggung jawab terhadap jika terjadi masalah, baik internal maupun eksternal.
 - e. Mengkoordinasikan seluruh kegiatan harian karyawan dealer termasuk kebijakan direktur.
 - f. Melakukan koordinasi dengan pihak luar untuk kelancaran kegiatan operasional.
 - g. Membuat market analisis, *forecast stock*, dan rencana target penjualan baik unit, *spare part*, *service* dan *appared*.
 - h. Melakukan tindakan review atas hasil kerja para karyawan dan mendokumentasikannya.
 - i. Membuat dan menetapkan *schedule stock opname* dan mendokumentasikannya.
 - j. Mengatur *flow* kerja salesman.
 - k. Mengatur perhitungan dan pembagian intensif sesuai prosedur yang berlaku.
 - l. Bertanggung jawab atas nama baik dan pencitraan dealer.

6. Akuntansi dan Pajak
 - a. Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direktur.
 - b. Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audin intern yang sebaik-baiknya.
 - c. Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan.
 - d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan fungsi dan dibutuhkan oleh direktur
 - e. Menelaah dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan system dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.
 - f. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian akuntansi kepada manajer.
 - g. Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain : Neraca, Laba Rugi, Hutang Piutang, Persediaan Brang dan Penjualan.
 - h. Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kumulatif.
 - i. Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktifitas perusahaan yang menyangkut akuntansi manajemen.
7. Kepala Cabang
 - a. Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari secara operasional.
 - b. Melaksanakan program perusahaan secara terpadu
 - c. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian
 - d. Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenang.
 - e. Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas dan bank sesuai pendelegasian wewenangnya
 - f. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta terhadap tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada pemimpin perusahaan.
8. Marketing
 - a. Menjaga dan meningkatkan volume penjualan.
 - b. Menyiapkan prospek klien baru.
 - c. Menganalisa keuangan klien dengan tujuan penaksiran investasi klien.
 - d. Memiliki keterampilan secara kuantitatif yang baik.
 - e. Memastikan pencapaian target penjualan.
 - f. Melaporkan aktivitas penjualan kepada atasan.
9. *Spare part* dan *Service*
 - a. Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *spare part* atau *service*.
 - b. Melaksanakan tugas perbaikan atau *service* kendaraan bermotor.
 - c. Mengadakan penjualan *spare part*.

- d. Membuat daftar usulan penambahan spare part kepada pemimpin perusahaan.
 - e. Mengatur dan menjaga *spare part* di gudang.
 - f. Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan sepeda bermotor.
 - g. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
 - h. Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.
10. Admin
- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan yang terjadi di unit, termasuk tentang penjualan unit kendaraan dan kegiatan *sales*.
 - b. Menghadiri rapat-rapat intern bersama pemimpin lainnya baik dalam maupun luar perusahaan.
 - c. Mengkoordinasikan, memusyawarahkan dan mengawasi serta memastikan bahwa pelaksanaan semua kegiatan dilakukan sesuai dengan kebijakan perusahaan.
11. *OB/Office Boy*
- a. Membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh staff umum
 - b. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian kantor dan sekitarnya.
 - c. Bertanggung jawab kepada staff umum.
12. *Driver*
- a. Mengantarkan pesanan motor kepada pembeli.
 - b. Memastikan bahwa pesanan sesuai dengan pesanan dari pembeli.
 - c. Memastikan bahwa pesanan tidak kekurangan apapun, dan tidak mengalami kerusakan dalam pengiriman.

4.2 Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner sebanyak 270 pada konsumen CV Kirana Motorindo Jaya. Profil responden dibagi menjadi empat kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan konsumen CV Kirana Motorindo Jaya.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 10.

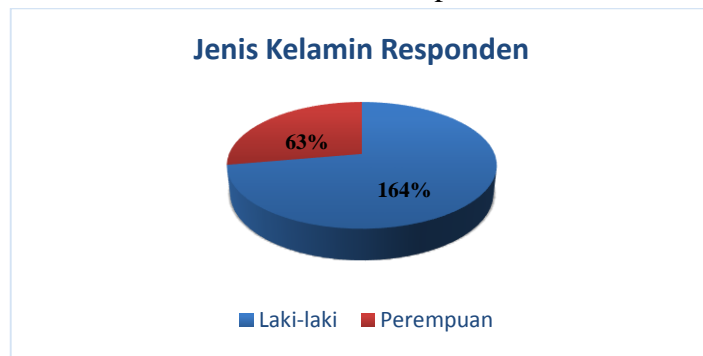
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	172	64
2.	Perempuan	98	36
Jumlah		270	100

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 172 orang (64%). Sedangkan responden perempuan sebanyak 98 orang (36%). Jadi mayoritas responden adalah laki-laki.

Gambar 6.
Jenis Kelamin Responden



2. Berdasarkan Usia Responden

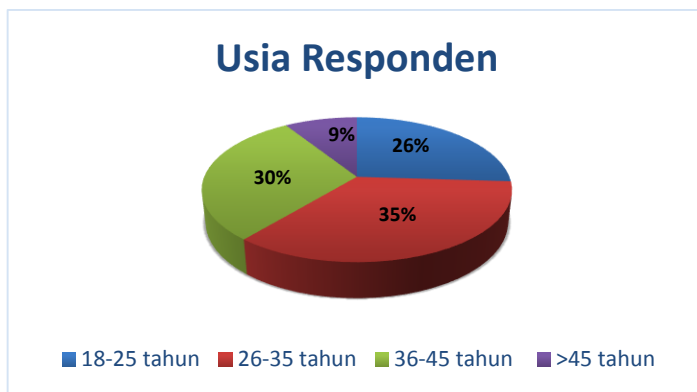
Tabel 11.
Usia Resonden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	18 – 25 tahun	70	26
2.	26 – 35 tahun	96	35
3.	36 – 45 tahun	82	30
4.	>46 tahun	22	9
Jumlah		270	100

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 70 orang (26%), 26 – 35 tahun sebanyak 96 orang (35%), 36 – 45 tahun sebanyak 82 orang (30%) dan >46 tahun sebanyak 22 orang (9%). Jadi mayoritas responden berusia 26 – 35 tahun.

Gambar 7.
Usia Responden



3. Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

Tabel 12.

Status Pekerjaan Responden

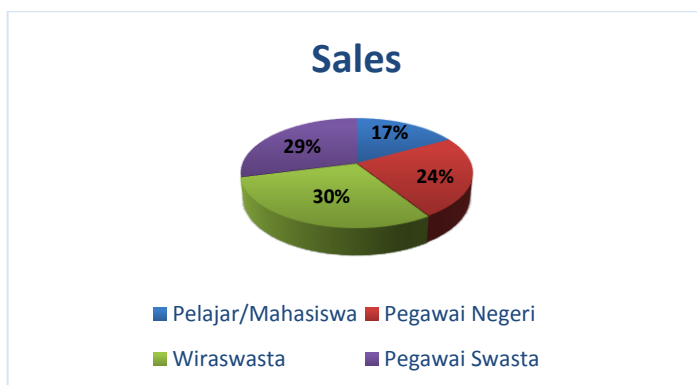
No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	47	17
2.	Pegawai Negeri	65	24
3.	Pegawai Swasta	77	29
4.	Wiraswasta	81	30
	Jumlah	270	100

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Dari tabel 12 menunjukkan jumlah responden yang memiliki status pekerjaan paling banyak yaitu pekerjaan wiraswasta sebanyak 81 responden (30%), kemudian pekerjaan pegawai swasta sebanyak 77 responden (29%), lalu pekerjaan pegawai negeri sebanyak 65 responden (24%) dan yang paling sedikit adalah pelajar atau mahasiswa yaitu 47 rseponden (17%). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pekerjaan wiraswasta yang paling banyak yaitu 81 responden dengan presentase 30%.

Gambar 8.

Pekerjaan Responden



4. Berdasarkan Pendapatan Responden

Tabel 13.

Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	≤ Rp 3.000.000	25	9
2.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	137	51
3.	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	98	36
4.	< Rp 10.000.000	10	4
Jumlah		270	100

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Gambar 9.

Pendapatan Responden



4.3 Pembahasan

4.3.1 Variabel Citra Merek (*Brand Image*) Sepeda Motor Honda Vario

Saat ini persaingan yang sangat ketat, merek menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang dari perusahaan tersebut. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) terdiri dari Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*) yang merupakan indikator yang sudah melekat bagi para konsumen dalam memandang suatu produk yang akan mereka pilih. Untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap Citra Merek (*Brand Image*) motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya dapat melakukan analisis dengan cara sebagai berikut :

Penelitian ini menggunakan skala lickert dengan skor tertinggi disetiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

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

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Citra Merek (*Brand Image*) motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya terdiri dari

Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*).

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

1. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Honda mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk.

Tabel 14.

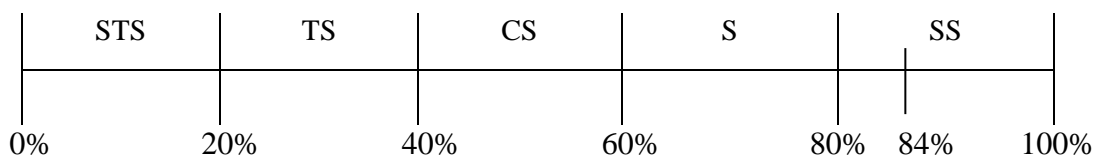
Honda mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	110	41%	550
Setuju	4	100	37%	400
Cukup Setuju	3	60	22%	180
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		270	100%	1130

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 110 responden sangat setuju, 100 responden setuju, 60 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 1130. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Honda mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{1130}{5 \times 270} \times 100\% = 84\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 84% berada pada rentang sangat setuju, yang artinya bahwa tanggapan yang menyatakan Honda mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk.

2. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Honda selalu berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik.

Tabel 15.

Honda selalu berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik.

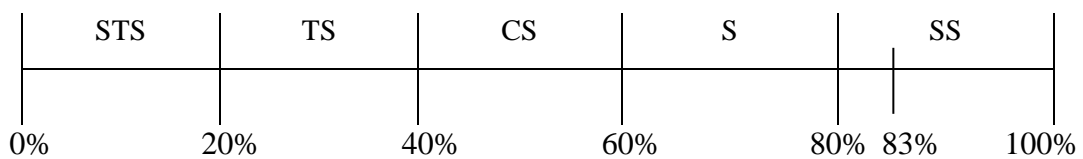
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
-----------	-------	--------	------------	------

Sangat Setuju	5	109	40%	545
Setuju	4	97	36%	388
Cukup Setuju	3	64	24%	192
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		270	100%	1125

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 109 responden sangat setuju, 97 responden setuju, 64 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 0 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 1132. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Honda selalu berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik adalah sangat setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$Tanggapan Responden = \frac{1125}{5 \times 270} \times 100\% = 83\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 83% berada pada rentang sangat setuju, bahwa tanggapan yang menyatakan Honda selalu berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik.

3. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai Motor Honda diproduksi di pabrik yang berteknologi tinggi.

Tabel 16.

Motor Honda diproduksi di pabrik yang teknologi tinggi.

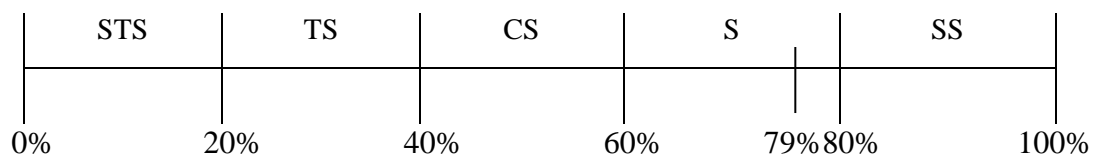
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
-----------	-------	--------	------------	------

Sangat Setuju	5	87	32%	435
Setuju	4	94	35%	376
Cukup Setuju	3	84	31%	252
Tidak Setuju	2	5	2%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		270	100%	1073

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 87 responden sangat setuju, 94 responden setuju, 84 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 5 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 1073. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Motor Honda diproduksi dipabrik yang teknologi tinggi adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{1073}{5 \times 270} \times 100\% = 79\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 79% berada pada rentang sangat setuju bahwa tanggapan yang menyatakan motor Honda diproduksi di pabrik yang berteknologi tinggi.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

4. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai motor Honda Vario adalah produk favorit yang dikenal masyarakat.

Tabel 17.

Motor Honda Vario adalah produk favorit yang dikenal masyarakat

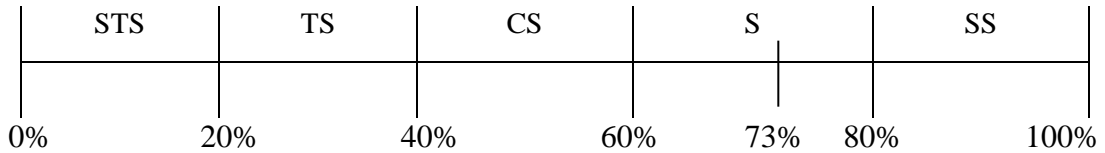
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	53	20%	265
Setuju	4	100	37%	400
Cukup Setuju	3	94	35%	282
Tidak Setuju	2	23	8%	46
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		270	100%	993

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 53 responden sangat setuju, 100 responden setuju, 94 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 23 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden. Total skor sebanyak 1130. Yang berarti jawaban

responden dengan pernyataan motor Honda Vario adalah produk favorit yang dikenal masyarakat adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{993}{5 \times 270} \times 100\% = 73\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 83% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan motor Honda Vario adalah produk favorit yang dikenal masyarakat.

5. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai motor Honda Vario membuat tampil lebih gaya/trendi.

Tabel 18.

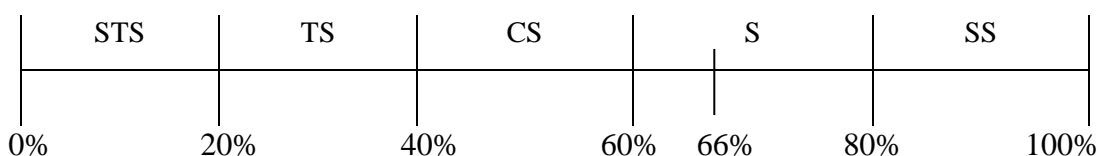
Motor Honda Vario membuat tampil lebih gaya/trendi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	46	17%	230
Setuju	4	54	20%	216
Cukup Setuju	3	125	46%	375
Tidak Setuju	2	27	10%	54
Sangat Tidak Setuju	1	18	7%	18
Total		270	100%	893

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 46 responden sangat setuju, 54 responden setuju, 125 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 27 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 18 responden. Total skor sebanyak 893. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan motor Honda Vario membuat tampil gaya/trendi adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{893}{5 \times 270} \times 100\% = 66\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 66% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan motor Honda Vario membuat tampil gaya/trendi.

6. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai motor Honda Vario memiliki desain yang berkelas dibandingkan yang lain.

Tabel 19.

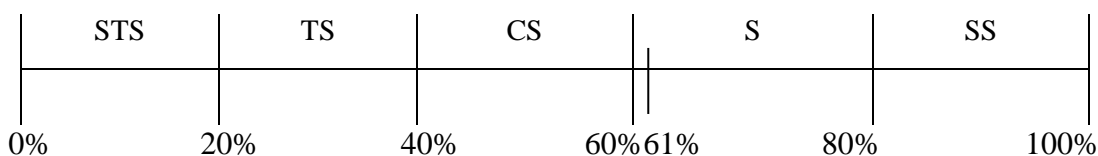
Motor Honda Vario memiliki desain yang berkelas dibandingkan yang lain.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	37	13%	185
Setuju	4	48	18%	192
Cukup Setuju	3	113	42%	339
Tidak Setuju	2	43	16%	89
Sangat Tidak Setuju	1	29	11%	29
Total		270	100%	834

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 37 responden sangat setuju, 48 responden setuju, 113 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 43 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 29 responden. Total skor sebanyak 834. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan motor Honda Vario memiliki desain yang berkelas dibandingkan yang lain adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{834}{5 \times 270} \times 100\% = 61\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 61% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan motor Honda Vario memiliki desain yang berkelas dibandingkan yang lain.

3) Citra Produk (*Product Image*)

7. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai desain motor Honda Vario sangat menarik.

Tabel 20.

Desain motor Honda Vario sangat menarik.

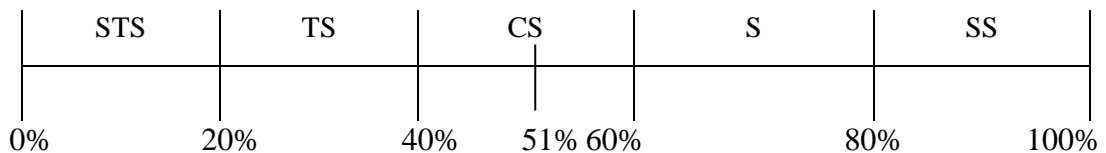
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	4%	50

Setuju	4	24	9%	96
Cukup Setuju	3	110	41%	330
Tidak Setuju	2	97	36%	194
Sangat Tidak Setuju	1	29	10%	19
Total		270	100%	689

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 10 responden sangat setuju, 24 responden setuju, 110 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 97 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 29 responden. Total skor sebanyak 834. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan desain motor Honda Vario sangat menarik adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{689}{5 \times 270} \times 100\% = 51\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 51% berada pada rentang cukup setuju, artinya tanggapan yang menyatakan desain motor Honda Vario cukup menarik.

8. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai produk motor Honda Vario sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 21.

Produk motor Honda Vario sesuai dengan yang dijanjikan.

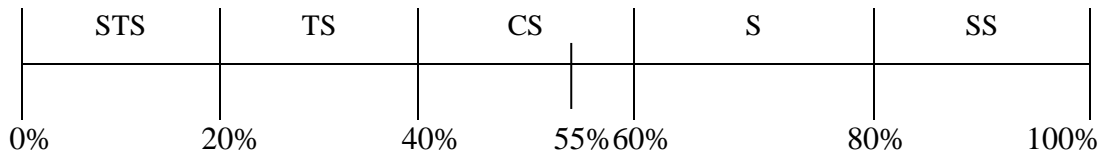
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	5%	65
Setuju	4	28	10%	112
Cukup Setuju	3	121	45%	363
Tidak Setuju	2	91	34%	182
Sangat Tidak Setuju	1	17	6%	17
Total		270	100%	739

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 13 responden sangat setuju, 28 responden setuju, 121 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 91 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 17 responden. Total skor sebanyak 739. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan produk motor Honda Vario sesuai dengan yang

dijanjiikan adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{739}{5 \times 270} \times 100\% = 55\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 55% berada pada rentang cukup setuju, artinya tanggapan yang menyatakan produk motor Honda Vario cukup sesuai dengan yang dijanjikan.

9. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai produk motor Honda Vario mempunyai kemampuan yang dapat dipercaya/diandalkan.

Tabel 22.

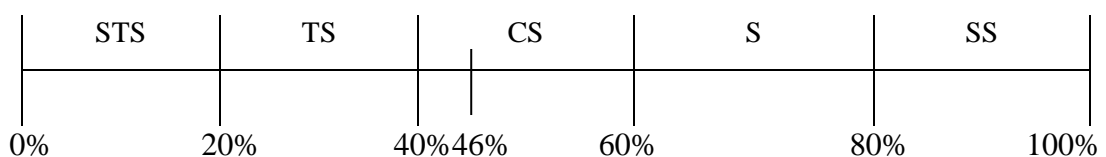
Produk motor Honda Vario mempunyai kemampuan yang dapat dipercaya/diandalkan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	0	0%	0
Setuju	4	7	3%	28
Cukup Setuju	3	94	35%	282
Tidak Setuju	2	138	51%	276
Sangat Tidak Setuju	1	31	11%	31
Total		270	100%	617

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 0 responden sangat setuju, 7 responden setuju, 94 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 138 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 31 responden. Total skor sebanyak 617. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan produk motor Honda Vario mempunyai kemampuan yang dapat dipercaya/diandalkan adalah tidak setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{617}{5 \times 270} \times 100\% = 46\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 46% berada pada rentang cukup setuju, artinya tanggapan yang menyatakan produk motor Honda Vario mempunyai kemampuan yang cukup dipercaya/diandalkan.

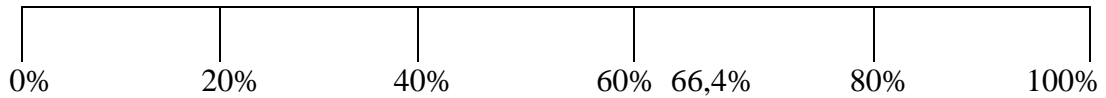
Tabel 23.

Hasil rata-rata Citra Merek (*Brand Image*) motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya

No.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Tanggapan Responden (%)
1.	<p>Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)</p> <p>1. Honda mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk.</p> <p>2. Honda selalu berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik.</p> <p>3. Motor Honda diproduksi di pabrik yang berteknologi tinggi.</p>	84 83 79
2.	<p>Citra Pemakai (<i>User Image</i>)</p> <p>4. Motor Honda Vario adalah produk favorit yang dikenal masyarakat.</p> <p>5. Motor Honda Vario membuat tampil lebih gaya/trendi</p> <p>6. Motor Honda Vario memiliki desain yang berkelas dibandingkan dengan yang lain.</p>	73 66 61
3.	<p>Citra Produk (<i>Product Image</i>)</p> <p>7. Desain motor Honda Vario sangat menarik.</p> <p>8. Produk motor Honda Vario sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>9. Produk motor Honda Vario mempunyai kemampuan yang dapat dipercaya/diandalkan</p>	51 55 46
Total		598
N		9
Rata-rata		66,4

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

STB	TB	CB	B	SB
-----	----	----	---	----



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata-rata tanggapan responden yang berasal dari hasil pernyataan pada tiap indikator Citra Merek (*Brand Image*), dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Citra Merek (*Brand Image*) sepeda motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya yaitu 66,4% yang artinya baik, dapat dinyatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya baik karena berada pada interval nilai 60% - 80%.

4.3.2 Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario pada CV Kirana

Motorindo Jaya

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk harus melalui proses yang cukup panjang dengan harapan barang tersebut sesuai keinginan konsumen, pada variabel keputusan pembelian ada 6 indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian dan metode pembayaran. Untuk melihat bagaimana keputusan pembelian motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya yaitu melakukan analisis sebagai berikut :

Penelitian ini menggunakan skala lickert dengan skor tertinggi disetiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

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

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Penentuan saat pembelian, dan metode pembayaran.

- 1) Pemilihan Produk
10. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai produk motor Honda Vario merupakan pilihan utama.

Tabel 24.

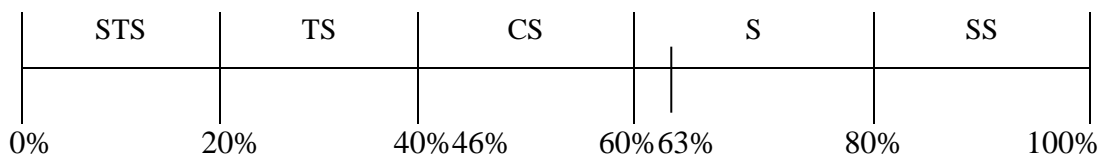
Produk sepeda motor Honda Vario merupakan pilihan utama.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	11%	150
Setuju	4	88	33%	352
Cukup Setuju	3	55	20%	165
Tidak Setuju	2	86	32%	172
Sangat Tidak Setuju	1	11	4%	11
Total		270	100%	850

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 30 responden sangat setuju, 88 responden setuju, 55 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 86 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 11 responden. Total skor sebanyak 850. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan produk sepeda motor Honda Vario merupakan pilihan utama adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{850}{5 \times 270} \times 100\% = 63\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 63% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan produk sepeda motor Honda Vario merupakan pilihan utama.

11. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai motor Honda Vario memiliki varian warna.

Tabel 25.

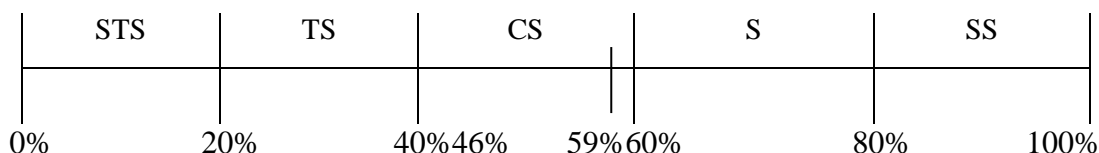
Motor Honda Vario memiliki varian warna.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	3%	40
Setuju	4	108	40%	432
Cukup Setuju	3	44	16%	132
Tidak Setuju	2	89	33%	178
Sangat Tidak Setuju	1	21	8%	21
Total		270	100%	803

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 8 responden sangat setuju, 108 responden setuju, 44 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 89 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 21 responden. Total skor sebanyak 803. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan motor Honda Vario memiliki varian warna adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{803}{5 \times 270} \times 100\% = 59\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 59% berada pada rentang cukup setuju, artinya bahwa tanggapan yang menyatakan motor Honda Vario memiliki cukup varian warna.

2) Pemilihan Merek

12. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai produk motor merek Honda adalah produk yang terkenal.

Tabel 26.

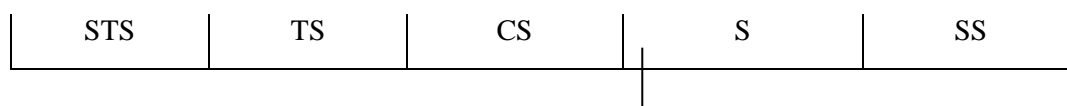
Produk motor merek Honda adalah produk yang terkenal.

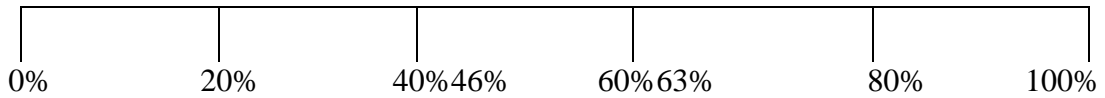
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	3	1%	15
Setuju	4	116	43%	464
Cukup Setuju	3	67	25%	201
Tidak Setuju	2	69	26%	138
Sangat Tidak Setuju	1	15	6%	15
Total		270	100%	833

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 3 responden sangat setuju, 128 responden setuju, 50 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 49 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 29 responden. Total skor sebanyak 857. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan produk sepeda motor merek Honda adalah produk yang terkenal adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{857}{5 \times 270} \times 100\% = 63\%$$





Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 63% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan produk sepeda motor merek Honda adalah produk yang terkenal.

13. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai produk motor merek Honda mudah diingat.

Tabel 27.

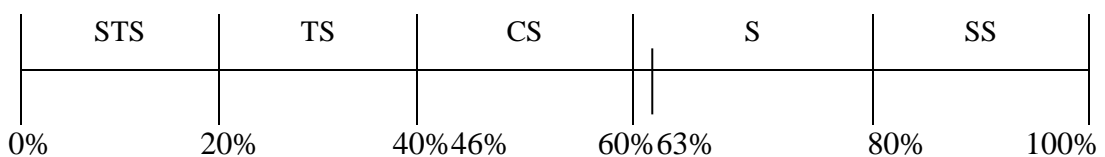
Produk motor merek Honda mudah diingat.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	14	5%	70
Setuju	4	128	47%	512
Cukup Setuju	3	50	19%	150
Tidak Setuju	2	49	18%	98
Sangat Tidak Setuju	1	29	11%	29
Total		270	100%	857

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 14 responden sangat setuju, 128 responden setuju, 50 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 49 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 29 responden. Total skor sebanyak 857. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan produk sepeda motor merek Honda adalah produk yang terkenal adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{857}{5 \times 270} \times 100\% = 63\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 63% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan produk sepeda motor merek Honda adalah produk yang terkenal.

- 3) Pemilihan Penyalur

14. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai jaringan penjualan produk motor Honda Vario luas sehingga mudah di dapatkan.

Tabel 28.

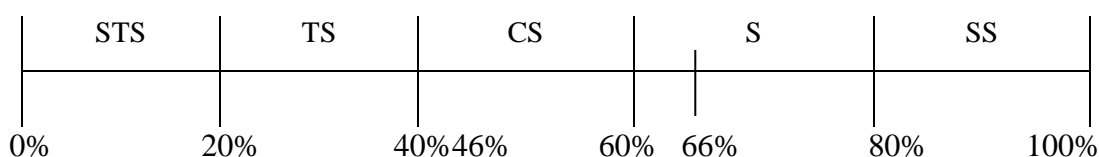
Jaringan penjualan produk motor Honda Vario luas sehingga mudah di dapatkan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	25	9%	125
Setuju	4	90	33%	360
Cukup Setuju	3	117	43%	351
Tidak Setuju	2	20	8%	40
Sangat Tidak Setuju	1	18	7%	18
Total		270	100%	894

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 25 responden sangat setuju, 90 responden setuju, 117 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 20 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 18 responden. Total skor sebanyak 894. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan mengenai jaringan penjualan produk motor Honda Vario luas sehingga mudah di dapatkan adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{857}{5 \times 270} \times 100\% = 66\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 66% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan jaringan penjualan motor Honda Vario luas sehingga mudah didapatkan.

15. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai dealer CV Kirana Motorindo Jaya berada di tempat yang strategis.

Tabel 29.

Dealer CV Kirana Motorindo Jaya berada di tempat yang strategis.

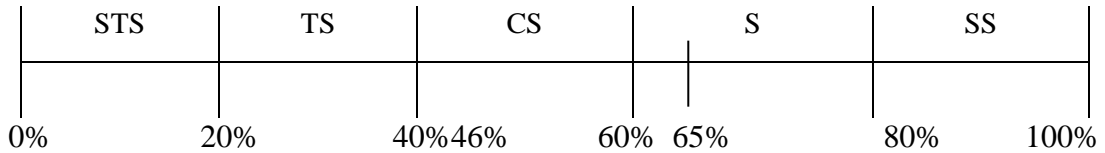
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	5%	65
Setuju	4	135	50%	540
Cukup Setuju	3	43	16%	129
Tidak Setuju	2	64	24%	128
Sangat Tidak Setuju	1	15	5%	15
Total		270	100%	857

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 13 responden sangat setuju, 135 responden setuju, 43 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 64 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 15 responden. Total skor sebanyak 877. Yang berarti jawaban

responden dengan pernyataan dealer CV Kirana Motorindo Jaya berada di tempat yang strategis adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{877}{5 \times 270} \times 100\% = 65\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 65% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan dealer CV Kirana Motorindo Jaya berada di tempat yang strategis.

4) Jumlah Pembelian

16. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai membeli motor Honda Vario karena sesuai kebutuhan.

Tabel 30.

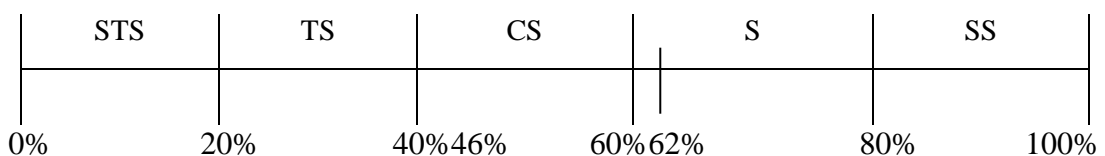
Membeli motor Honda Vario karena sesuai kebutuhan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	7	3%	35
Setuju	4	125	46%	500
Cukup Setuju	3	51	19%	153
Tidak Setuju	2	60	22%	120
Sangat Tidak Setuju	1	27	10%	27
Total		270	100%	835

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 7 responden sangat setuju, 125 responden setuju, 51 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 60 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 27 responden. Total skor sebanyak 835. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan membeli motor Honda Vario karena sesuai kebutuhan adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{835}{5 \times 270} \times 100\% = 62\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 62% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan membeli motor Honda Vario sesuai kebutuhan.

17. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai akan merekomendasi motor Honda Vario kepada teman dan keluarga.

Tabel 31.

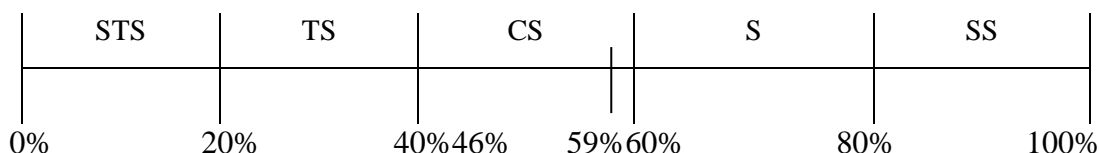
Akan merekomendasi motor Honda Vario kepada teman dan keluarga.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	15	5%	75
Setuju	4	60	22%	240
Cukup Setuju	3	88	32%	264
Tidak Setuju	2	97	35%	194
Sangat Tidak Setuju	1	20	6%	20
Total		270	100%	793

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 15 responden sangat setuju, 60 responden setuju, 88 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 97 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 20 responden. Total skor sebanyak 783. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan akan merekomendasi motor Honda Vario kepada teman dan keluarga adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{793}{5 \times 270} \times 100\% = 59\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 59% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan akan merekomendasi motor Honda Vario kepada teman dan keluarga.

- 5) Penentuan Saat Pembelian
18. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai harga mempengaruhi dalam pembelian motor Honda Vario.

Tabel 32.

Harga mempengaruhi dalam pembelian motor Honda Vario.

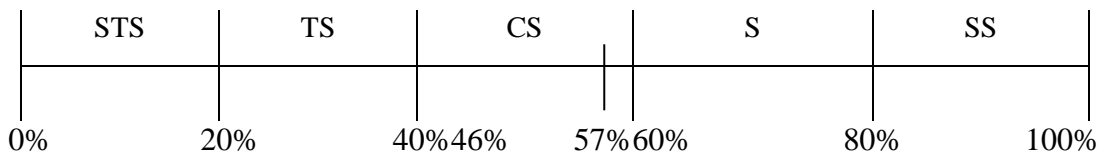
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	12%	160

Setuju	4	60	22%	240
Cukup Setuju	3	65	24%	194
Tidak Setuju	2	70	26%	140
Sangat Tidak Setuju	1	43	16%	43
Total		270	100%	777

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 32 responden sangat setuju, 60 responden setuju, 65 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 70 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 43 responden. Total skor sebanyak 777. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Honda Vario adalah cukup setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{777}{5 \times 270} \times 100\% = 57\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 57% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan harga mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Honda Vario.

19. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai pembelian motor Honda Vario dilakukan pada waktu diskon/potongan harga.

Tabel 33.

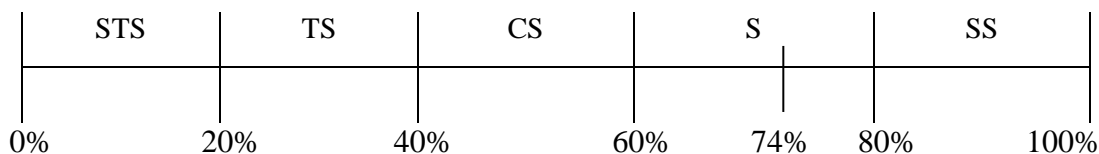
Pembelian motor Honda Vario dilakukan pada waktu diskon/potongan harga.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	48	12%	240
Setuju	4	118	22%	472
Cukup Setuju	3	84	24%	252
Tidak Setuju	2	15	26%	30
Sangat Tidak Setuju	1	5	16%	5
Total		270	100%	999

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 48 responden sangat setuju, 118 responden setuju, 84 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 15 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 5 responden. Total skor sebanyak 999. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan pembelian motor Honda Vario dilakukan pada waktu diskon/potongan harga adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{999}{5 \times 270} \times 100\% = 74\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 74% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan pembelian motor Honda Vario dilakukan pada waktu diskon/potongan harga.

6) Metode Pembayaran

20. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit).

Tabel 34.

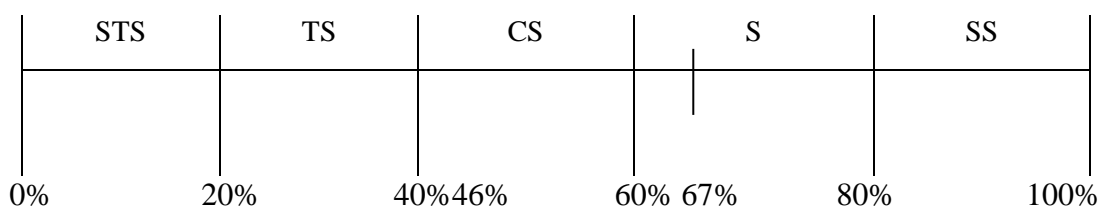
Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit).

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	20	8%	100
Setuju	4	127	47%	508
Cukup Setuju	3	60	22%	180
Tidak Setuju	2	50	18%	100
Sangat Tidak Setuju	1	13	5%	13
Total		270	100%	901

Sumber : Data hasil kuisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 20 responden sangat setuju, 127 responden setuju, 60 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 50 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 13 responden. Total skor sebanyak 901. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit) adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{901}{5 \times 270} \times 100\% = 67\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 67% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit).

21. Pendapat responden terhadap pernyataan mengenai dealer CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama dengan *leasing-leasing* sehingga memudahkan pembayaran pembelian kemudahan.

Tabel 35.

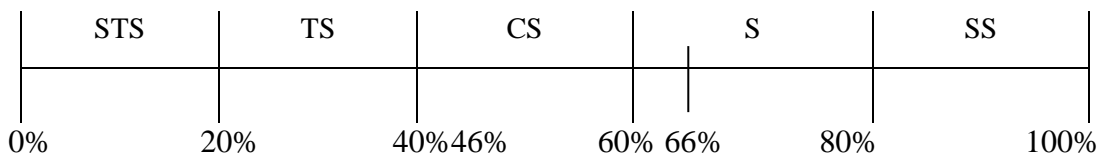
Dealer CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama dengan *leasing-leasing* sehingga memudahkan pembayaran pembelian.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	15	8%	75
Setuju	4	127	47%	508
Cukup Setuju	3	65	22%	195
Tidak Setuju	2	50	18%	100
Sangat Tidak Setuju	1	13	5%	13
Total		270	100%	891

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, bahwa 15 responden sangat setuju, 127 responden setuju, 65 responden cukup setuju, menjawab tidak setuju 50 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 13 responden. Total skor sebanyak 891. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan dealer CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama dengan *leasing-leasing* sehingga memudahkan pembayaran pembelian adalah setuju. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{891}{5 \times 270} \times 100\% = 66\%$$



Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan nilai 66% berada pada rentang setuju bahwa tanggapan yang menyatakan dealer CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama dengan *leasing-leasing* sehingga memudahkan pembayaran pembelian kemudahan dalam metode pembayaran.

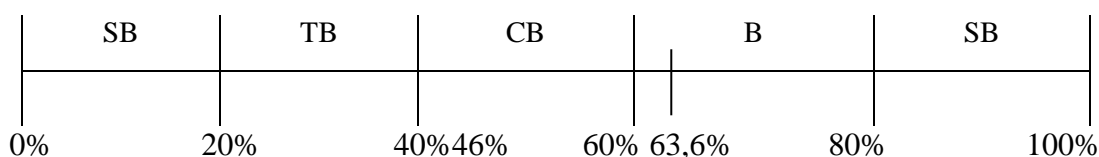
Tabel 36.

Hasil rata-rata Keputusan Pembelian motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya

No.	Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden
-----	---------------------	---------------------

		(%)
1.	Pemilihan Produk 1. Produk motor Honda Vario merupakan pilihan utama. 2. Motor Honda Vario memiliki varian warna	63 59
2.	Pemilihan Merek 3. Produk motor merek Honda adalah produk yang terkenal. 4. Produk motor merek Honda mudah diingat.	63 63
3.	Pemilihan Penyalur 5. Jaringan penjualan produk motor Honda luas sehingga mudah didapatkan. 6. Dealer CV Kirana Motorindo Jaya berada ditempat yang strategis.	66 65
4.	Jumlah Pembelian 7. Membeli motor Honda Vario karena sesuai kebutuhan. 8. Akan merekomendasi motor Honda Vario kepada teman dan keluarga.	62 59
5.	Penentuan Saat Pembelian 9. Harga mempengaruhi dalam pembelian motor Honda Vario. 10. Pembelian motor Honda Vario pada waktu diskon/potongan harga.	57 74
6.	Metode Pembayaran 11. Kemudahan dalam metode pembayaran (cash/kredit) 12. Dealer CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama dengan leasing-leasing sehingga memudahkan pembayaran pembelian.	67 66
Total		765
N		12
Rata-rata		63,6

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata-rata tanggapan responden yang berasal dari hasil pernyataan pada tiap indikator Keputusan Pembelian, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya yaitu 63,6% yang artinya baik, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya baik karena berada pada interval nilai 60% - 80%.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Motor Honda Vario Pada CV Kirana Motorindo Jaya

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) yang terdiri dari Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*) terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengolah data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan koefisien korelasi beserta uji hipotesis t dengan menggunakan program SPSS 23.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak antara variabel X (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut adalah output SPSS beserta dengan interpretasinya.

Tabel 37.
Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41,360	2,182		18,953	,000
Citra Merek	,143	,060	,124	2,380	,018

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 37 analisis data menggunakan program SPSS 23, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 41,360 + 0,143X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) = 41,360, yang artinya jika citra merek (X) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) yang bernilai 41,360.
- Koefisien regresi (b) = 0,143, yang artinya jika citra merek (X) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan

Dari persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 38.
Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,948500	3,477

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data diolah dengan SPSS 23, 2018

Output SPSS pada tabel 38 menghasilkan ringkasan model yang terdiri dari hasil nilai korelasi (R), koefisien determinasi (*R Square*).

1. Nilai korelasi (R) sebesar 0,595 atau 59,5%, artinya korelasi (hubungan) antara variabel Citra Merek terhadap variabel pengambilan keputusan menunjukkan hubungan yang sedang yaitu jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,354. Menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian dapat diterangkan oleh Citra Merek sebesar 0,354 atau 35,4%, sedangkan sisanya sebesar 64,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis secara Parsial Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menguji signifikannya. Untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dari dua variabel dapat menggunakan uji statistik linier. Uji signifikansi variabel bebas dan variabel terikat secara parsial dapat dilakukan dengan uji statistik t (t-test).

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 39.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	41,360	2,182		18,953	,000
	Citra Merek	,143	,060	,124	2,380	,018

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 38 diperoleh hasil t hitung menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,380 > 1,96) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05, yaitu 0,018 maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4 Interpretasi Penelitian

Citra Merek (*Brand Image*) yang terdapat pada motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya adalah baik, hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang ada pada setiap indikator citra merek (*brand image*) adalah baik.

Keputusan Pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya yang terdiri dari indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan saat pembelian, dan metode pembayaran adalah baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang ada pada setiap indikator keputusan pembelian adalah baik.

Citra merek (*brand image*) motor Honda Vario yang terdiri dari Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya, hasil ini sama halnya dengan penelitian dari Dwi Ristiani (2016) dan Deasy Marhayani (2015) yang memaparkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis tentang pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Vario (Studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya), maka pada bab penutup ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil rata-rata nilai index Citra Merek (*Brand Image*) motor Honda Vario sebesar 66,4% yang dimana disetiap indikator dalam Citra Merek (*Brand Image*) yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*) memiliki keterangan pada interval 60%-80% dengan keterangan baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) yang dimiliki motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya adalah baik.
2. Hasil rata-rata nilai index Keputusan Pembelian motor Honda Vario sebesar 63,6% yang dimana disetiap indikator memiliki keterangan pada interval 60%-80% dengan keterangan baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa Keputusan Pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya adalah baik.
3. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Kirana Motorindo Jaya dapat dilihat analisisnya sebagai berikut :
 - a. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai dari Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya, hal ini didukung oleh hasil ujinya.
 - b. Hasil koefisien korelasi (r) variabel citra merek (*brand image*) sebesar 0,143, artinya jika citra merek (*brand image*) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya akan mengalami peningkatan.
 - c. Hasil koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,354. Menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian dapat diterangkan oleh Citra Merek sebesar 35,4%, sedangkan sisanya sebesar 64,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
 - d. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya. Hal ini sesuai dengan hasil ujinya karena hasil signifikansinya kurang dari alpha.

5.2 Saran

Saran-saran yang dikemukakan oleh penulis sesuai dengan pembahasan masalah mengenai “Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi kasus di CV Kirana Motorindo Jaya)” yaitu sebagai berikut :

1. Citra Merek (*Brand Image*) yang melekat pada motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya sudah baik. Tetapi pada indikator Citra Produk (*Product Image*) harus lebih diperhatikan kembali karena hasil yang penulis dapat lebih kecil dibanding dengan indikator Citra Merek yang lain. Akan lebih baik CV Kirana Motorindo Jaya melakukan evaluasi dari kekurangan tersebut dan tetap mempertahankan yang sudah baik, agar Citra Merek (*Brand Image*) motor Honda Vario secara keseluruhan menjadi jauh lebih baik untuk kedepannya. Misalnya melalui promosi yang lebih efektif.
2. Keputusan Pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya sudah baik, untuk mempertahankan keputusan pembelian yang telah ada maka pihak CV Kirana Motorindo Jaya akan lebih baik untuk meningkatkan perhatian pada hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dalam menggunakan motor Honda Vario. Misalnya dengan memperbaharui fasilitas/pelayanan di CV Kirana Motorindo Jaya.
3. Secara keseluruhan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya sudah baik. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis terdapat indikator yang dominan dari Citra Merek yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*) dan Citra Pemakai (*User Image*). Ada baiknya jika CV Kirana Motorindo Jaya mempertahankan dan lebih meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*) motor Honda Vario yang lebih dominan agar Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen lebih meningkat dari sebelumnya. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan komunikasi pemasaran melalui promosi yaitu dengan melakukan pameran atau bazar pada acara/*event-event* tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Mahendra (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Semarang*, Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro Semarang
- Ahmad Ikhu (2017), *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung*, Skripsi, Bandung, Universitas Pasundan Bandung
- Ali Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alfian B (2012), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova pada PT Hadji Kalla Cabang Polman*, Skripsi, Makassar, Universitas Hasanudin
- Aris Ananda (2014), *Kreatifitas Untuk Booming*, Jakarta, Grasindo
- Buchari Alma (2011), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Bilson Simamora (2008), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Deasy Marhayani (2015), *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matik Yamaha Mio Pada CV Prihatin Motor Cileungsi*, Skripsi, Bogor, Universitas Pakuan Bogor
- Doni Hariadi (2013), *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distributor terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvisian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 1 No 1. P67-87
- Dwi Ristiawan (2016), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru (Studi kasus pada konsumen PT Riau Jaya Cimerlang*, Jurnal, Riau, Universitas Riau
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi Offset
- Fandy Tjiptono (2009), *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta, Markness
- Fandy Tjiptono (2011), *Manajemen dan Strategi Merek*, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit Andi

- Freddy Rangkuti (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti (2008), *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kartajaya (2010), *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*, Jakarta, Esensi Erlangga Group
- Imam Ghozali (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP.
- Ismail, Ahmed Rageh dan Spenelli (2012), *Effect of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 No. 4
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management 13*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Muhammad Firdaus (2008), *Manajemen Agribisnis*, Edisi 1, Jilid 1, Jakarta, Bumi Aksara
- Nugraha J. Setiadi (2013), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta, Kencana
- Panji Andriansyah (2017), *Etika Bisnis*, Jakarta, Anak Hebat Indonesia
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazer Kanuk (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta, Indeks
- Surachman (2008) *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, Malang, Bayumedia Publishing
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Bashu dan Hani Handoko (2010), *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Bashu dan Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta
- Teguh Poeradisastra (2015), *Indonesia Original Brand*, Jakarta, Gramedia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan A Diana (2008), *Marketing Scales*, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Tosan Widodo (2016), *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo*, Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta

<http://aisi.or.id/>

<http://topbrand-award.com/>

b. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 d. \geq Rp 10.000.000

B. Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda ceklis (\checkmark) pada kolom yang telah tersedia sesuai keadaan yang Anda alami.

Keterangan Pengisian :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)					
A	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	SS	S	CS	TS	STS
1.	Honda mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian dan perbaikan produk.					
2.	Honda selalu berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik.					
3.	Motor Honda diproduksi di pabrik yang berteknologi tinggi.					

B	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa motor Honda Vario adalah produk favorit yang dikenal masyarakat.					
2.	Saya merasa motor Honda Vario membuat saya tampil gaya/trendi.					
3.	Saya merasa motor Honda Vario memiliki desain yang membuat saya terlihat mapan.					

C	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	SS	S	CS	TS	STS
1.	Desain motor Honda Vario sangat menarik.					
2.	Produk motor Honda Vario sesuai dengan yang dijanjikan.					
3.	Produk motor Honda Vario mempunyai kemampuan yang dapat di percaya/diandalkan.					

Y	Keputusan Pembelian					
A	Pemilihan Produk	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya melihat di lingkungan banyak yang menggunakan motor Honda Vario.					
2.	Saya merasa motor Honda Vario memiliki desain yang menarik/trendi dari yang lain.					
3.	Motor Honda Vario memiliki varian warna.					

B	Pemilihan Merek	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa produk motor merek Honda adalah produk yang terkenal.					
2.	Saya merasa produk motor merek Honda memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan.					
3.	Saya merasa produk motor merek Honda mudah diingat.					

C	Pemilihan Penyalur	SS	S	CS	TS	STS
1.	Jaringan penjualan produk motor Honda Vario luas sehingga mudah di dapatkan.					
2.	Dealer CV Kirana Motorindo Jaya berada di tempat yang strategis.					
3.	Dealer CV Kirana Motorindo Jaya dalam pelayanannya sangat ramah.					

D	Jumlah Pembelian	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli sepeda motor Honda Vario karena merasa butuh untuk mengikuti trend.					
2.	Saya akan merekomendasi motor Honda Vario kepada teman dan keluarga.					
3.	Saya merasa puas membeli motor Honda Vario di CV Kirana Motorindo Jaya dan akan melakukan pembelian ulang apabila ingin membeli motor merek Honda.					

E	Penentuan Saat Pembelian	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga mempengaruhi saya untuk membeli motor Honda Vario.					
2.	Dealer CV Kirana Motorindo Jaya sering mengadakan promo/diskon sehingga mempengaruhi saya untuk membeli motor Honda Vario.					
3.	Mudah dalam membeli motor Honda Vario.					

F	Metode Pembayaran	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kemudahan dalam metode pembayaran di CV Kirana Motorindo Jaya mempengaruhi saya untuk membeli motor Honda Vario.					
2.	Dealer CV Kirana Motorindo Jaya melakukan kerjasama dengan <i>leasing-leasing</i> sehingga memudahkan pembayaran pembelian.					
3.	Dealaer CV Kirana Motorindo Jaya dalam metode pembayaran kredit sering mengadakan promo/diskon.					

NO	Citra Pembuat			Citra Pemakai			Citra Produk			Pemilihan Produk			Pemilihan Merek			Pemilihan Penyalur			Jumlah Pembelian			Penentuan Saat Pembelian			Metode Pembayaran		
1	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	1	4	4	4	5	3	4					
2	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3					
3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	1	3	5	2	3	4	1	5	4	3	4	4	5					
4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	1	2	5					
5	5	5	3	5	3	3	4	5	2	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4					
6	3	5	4	2	5	4	5	3	1	2	3	3	2	2	4	5	5	4	3	5	5	5					
7	4	4	4	5	5	3	4	5	1	4	4	3	4	1	3	3	3	2	1	3	3	3					
8	5	5	4	3	4	5	4	3	2	5	5	2	4	4	3	2	4	3	4	2	4	4					
9	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5	2	3	5	4	5	2	1	1					
10	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	3	5	2	4	5	5					
11	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	1	3	5	1	2	4	5	3	3	3	3					
12	3	5	4	2	3	4	3	2	5	2	5	4	4	3	3	2	5	2	3	5	5	2					
13	3	3	2	3	4	5	5	4	3	1	4	3	4	5	4	3	2	3	2	1	2	2					
14	5	3	2	5	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	2	4	4					
15	4	5	3	3	4	3	4	5	2	5	4	4	5	5	3	4	4	2	1	2	3	5					
16	3	5	4	5	5	4	3	3	1	5	5	3	4	1	2	3	4	3	4	2	5	3					
17	3	5	3	2	3	5	2	4	5	3	3	3	2	4	5	4	3	1	2	1	4	4					
18	3	3	3	2	3	2	5	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3	2	4	4					
19	3	4	4	4	5	1	3	1	5	4	2	4	4	3	4	3	5	5	5	3	1	1					
20	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3	2	5	2	3	4	5	5					
21	5	4	2	5	2	5	5	3	2	3	4	2	3	1	4	1	3	3	2	1	2	2					
22	3	5	2	2	2	3	4	4	5	2	2	2	2	2	5	4	3	4	4	3	4	4					
23	4	5	3	2	1	4	5	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4	5	2	3	5	5					
24	5	3	5	4	5	2	2	2	5	5	5	2	3	1	4	4	2	2	2	2	3	3					
25	4	4	3	3	3	5	2	3	2	1	3	4	4	5	3	3	5	1	3	5	4	4					
26	3	5	5	2	4	1	1	5	1	5	3	3	4	3	5	2	2	5	4	5	1	1					
27	3	4	3	5	5	4	1	4	1	5	4	1	4	2	3	3	3	2	5	4	2	2					
28	3	5	2	5	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	5	1	4	3	2	3	5	5					
29	3	4	4	5	2	4	3	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3	4	3	1	2	3					
30	4	5	3	4	1	2	4	3	4	4	3	3	5	4	2	3	1	3	4	5	3	3					
31	5	4	3	3	3	2	3	5	2	3	1	4	4	3	2	4	2	5	4	4	4	4					
32	4	4	5	2	1	1	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	1	5	5					
33	4	4	4	5	4	1	2	3	2	1	3	3	4	5	5	4	3	1	4	3	1	1					
34	5	5	5	3	5	3	3	1	1	3	4	4	4	3	2	1	5	4	4	4	3	3					
35	5	3	3	2	1	5	1	3	3	5	1	4	4	2	1	4	2	3	3	2	2	2					
36	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	5	4	4	4					
37	5	5	5	3	2	4	2	3	1	1	5	3	2	3	3	4	3	1	2	5	1	1					
38	4	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	4	3	2	5	2	2	5	4	3	5	5					
39	4	4	4	5	1	1	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	2					
40	5	4	4	4	4	3	3	4	2	1	2	4	4	4	2	3	2	3	5	1	1	1					
41	5	5	5	3	3	2	3	5	2	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3					
42	4	5	3	4	3	5	4	2	1	5	1	3	4	5	5	4	4	1	3	4	4	4					
43	5	3	4	3	2	1	3	3	3	1	4	4	3	3	3	2	2	5	4	2	4	4					
44	3	4	5	2	1	3	1	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4					
45	5	4	3	5	3	3	2	2	2	3	4	3	3	1	3	4	4	4	3	4	1	1					
46	4	5	3	3	5	2	3	1	1	2	2	3	5	2	1	4	2	1	5	4	3	3					
47	5	4	5	4	3	3	2	4	3	5	4	4	2	4	5	3	2	3	4	2	5	5					
48	4	5	4	3	3	1	2	5	2	1	5	3	4	3	4	4	3	5	4	3	2	2					
49	5	5	5	5	3	4	3	2	2	4	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	3					
50	5	4	3	2	1	2	2	4	1	5	4	1	2	3	2	2	3	1	5	3	4	4					
51	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4	2	4	4					
52	5	5	5	3	4	1	4	2	2	2	2	1	4	2	4	3	3	5	4	4	3	3					
53	4	4	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	4	3	3					
54	5	3	3	5	3	1	2	3	3	5	2	4	3	3	2	2	2	1	5	3	4	4					
55	5	5	4	2	1	3	2	2	4	2	4	2	4	2	1	4	2	4	4	2	4	4					
56	4	4	5	3	3	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	2	2					
57	5	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4					
58	4	3	5	5	5	1	1	2	3	2	2	4	4	2	4	3	5	5	4	4	1	1					
59	4	5	3	2	2	3	3	1	2	5	4	2	4	5	2	2	1	3	3	4	4	4					
60	5	4	3	2	3	4	2	1	2	3	2	3	1	4	2	1	3	4	2	4	4	4					
61	4	5	5	3	2	2	3	1	3	4	4	2	4	3	4	4	2	2	4	2	4	4					
62	5	4	4	4	1	5	4	2	1	2	2	5	1	1	2	3	3	5	3	4	3	3					
63	5	3	3	5	3	1	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	1	5	4	4	4					
64	4	4	5	3	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3	1	4	3	3	4	3	2	2					
65	4	5	3	3	5	2	2	1	5	2	1	4	2	2	3	2	1	3	4	2	3	3					
66	5	5	5	2	3	3	3	3	2	4	4	2	1	4	3	4	2	5	4	2	3	5					
67	4	4	5	4	1	3	2	2	2	4	2	4	5	3	4	4	4	2	4	1	4	4					
68	5	3	5	5	3	1	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	1					
69	3	5	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	2	5	4	4	2	1	4	4	3	3					
70	4	5	4	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	4	3	4	4					
71	4	3	5	4	3	3	3	2	2	5	4	4	4	2	1	4	4	2	3	2	2	2					
72	5	4	3	4	1	1	2	2	1	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4	2					
73	4	5	5	3	3	5	3	2	4	1	4	4	3	3	4	4	2	5	5	3	4	4					
74	5	4	3	2	4	4	2	1	2	2	2	1	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4					
75	4	5	4	5	3	1	2	3	3	5	4	4	3	4	2	3	1	3	4	4	4	4					
76	5	3	3	4	5	2	3	3	2	4	5	1	4	3	4	4	2	5	4	2	4	2					
77	5	3	4	3	1	1	2	3	1	3	2	3	2	4	2	3	3	5	3	4	4	4					
78	4	4	5	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4					
79	5	5	3	3	4	3	3	4	1	5	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4					
80	4	5	4	5	3	2	2	3	2	4	4	2	4	5	4	4	3	1	3	2	3	3					
81	5	4	3	4	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	1	1	5	4	3	2	2					
82	4	5	5	2	5	3	1	3	2	3	4	2	4	2	4	3	5	2	4	3	1	1					
83	5	5	4	5	2	1	2	5	2	5	4	4	2	4	1	4	4	3	4	4	5	5					
84	4	4	3	3	3	2	1	1	1	2	3	4	3	4	4	3	1	5	2	4	4	4					
85	5	5	3	4	3	4	3	3	2	4	4	2	4	3</													

101	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2
102	5	3	3	4	5	2	2	3	2	4	1	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4
103	3	4	4	3	3	4	5	3	1	5	3	1	4	5	2	4	2	3	5	2	2
104	4	5	5	5	1	3	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3
105	5	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	4	4	4	3	1	3	4	2
106	4	5	4	2	2	3	2	2	1	4	4	3	4	3	1	4	1	2	5	4	4
107	5	4	3	4	5	1	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	5	5	4	3	1
108	4	5	5	4	3	5	2	4	2	5	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
109	5	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	2	4	4	2
110	5	3	3	5	4	3	1	3	1	2	5	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4
111	4	5	4	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4
112	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2
113	5	5	5	5	3	4	3	3	1	5	4	1	4	3	4	4	2	1	4	4	4
114	3	4	4	3	5	3	3	2	3	4	4	3	2	4	2	1	3	5	5	3	3
115	5	3	3	5	4	2	2	1	2	2	2	2	2	5	4	4	3	2	3	4	3
116	5	5	4	2	3	3	4	3	1	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4
117	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	2	1	4	2	4	3	3	4	5	5
118	5	5	5	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	4	3	4
119	4	5	4	5	2	3	3	2	3	5	3	2	4	3	4	2	4	4	3	2	2
120	5	4	3	4	5	1	2	3	2	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	1	4
121	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
122	4	5	4	4	4	3	2	2	1	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4
123	5	4	5	5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	2
124	5	4	3	3	4	1	2	2	5	2	1	2	2	4	2	2	1	5	3	4	4
125	5	3	4	4	5	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3
126	3	5	3	4	3	4	3	1	3	2	4	4	2	3	2	3	4	2	3	2	4
127	4	4	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	4	5	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3	3
129	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	2	3	4	2	1	2	2	2	5	2	4
130	5	5	3	3	1	3	2	4	2	2	1	4	2	5	2	2	3	1	3	4	4
131	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2
132	5	3	5	5	4	4	3	2	1	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	3
133	3	4	4	3	5	3	2	3	3	4	2	4	5	3	2	3	4	2	3	4	4
134	5	5	4	4	3	4	3	1	2	2	2	1	2	3	2	4	5	4	5	5	2
135	4	4	3	4	3	4	3	1	2	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4
136	4	4	5	3	4	3	2	2	3	4	3	4	1	3	4	1	2	1	3	4	4
137	5	3	4	5	3	3	2	3	1	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3
138	3	5	4	4	2	5	2	5	3	4	2	3	4	4	2	3	2	2	4	3	3
139	5	4	3	3	5	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3
140	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	2	1	2	4	4
141	5	3	4	5	4	2	2	4	2	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4
142	5	5	4	3	3	1	3	2	1	2	2	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3
143	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	1	5	4	2	1	2	4	4	4
144	5	5	4	4	5	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3
145	3	4	5	3	2	3	2	4	1	3	3	2	4	2	1	4	2	4	3	3	2
146	5	3	4	5	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	2	5	4	4
147	5	4	4	4	3	2	3	2	4	3	1	4	3	4	3	2	1	4	2	4	4
148	4	5	3	3	5	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	5
149	5	4	4	4	3	3	2	3	2	4	2	2	1	3	4	1	4	4	4	4	4
150	5	5	5	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4
151	3	4	3	4	3	4	1	3	1	2	1	4	3	4	3	2	3	2	4	1	4
152	5	3	5	3	3	1	2	2	4	4	4	2	3	4	1	3	4	3	4	3	3
153	4	5	4	5	4	5	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	1	2	4	4	3
154	5	4	4	4	2	2	2	3	2	1	2	4	3	4	4	3	3	1	4	2	4
155	3	5	5	4	5	3	2	3	3	4	4	2	4	5	4	2	4	5	3	3	4
156	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2
157	4	3	5	5	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4
158	5	5	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	3	4	5	2	2	3
159	4	4	5	3	5	5	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	5	3	4	4
160	3	5	3	5	3	3	2	2	2	2	2	4	1	3	2	4	4	2	4	3	2
161	5	3	5	4	3	3	2	5	3	3	4	5	4	4	4	3	2	1	4	4	4
162	4	4	4	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	5	3	3
163	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	5	3	2	5	3	3	4	4	4
164	5	3	5	5	5	3	2	1	3	4	3	2	4	4	4	1	2	4	3	4	4
165	5	4	4	3	4	2	1	3	2	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4
166	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	2	4	4	4	4	1	3	3	4	4	3
167	5	4	4	5	3	1	3	3	2	2	4	2	4	5	3	4	3	2	4	2	4
168	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	1	3	1	3	3	3	3	4	4
169	5	4	5	4	5	3	2	4	2	3	3	4	4	4	1	2	4	5	4	3	3
170	3	5	5	5	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4
171	5	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	1	2	3	4	3
172	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	1	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2
173	5	4	4	4	2	4	3	2	2	4	4	3	1	3	3	4	4	5	4	4	4
174	5	5	5	3	3	5	1	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	4	3	4	4
175	4	5	4	5	5	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3
176	5	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	2	1	3	4	2	4	3	4	4	4
177	5	3	5	4	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	2	1	4	3	3	3
178	5	5	5	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	1	4
179	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	2	4	2	2
180	4	5	4	5	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	5	4	4	4
181	5	4	5	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	1	4	3	4	4
182	3	3	4	4	3	4	1	2	3	4	2	4	2	5	4	1	4	2	4	3	4
183	5	5	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	2	3
184	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	2
185	3	3	5	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
186	5	3	5	3	3	3	4	3	3	2	4	2	1	3	4	1	3	2	5	5	4
187	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4
188	5	3	5	5	5	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3
189	5	4	5	5	3	4	2	3	2	3	2	4									

201	5	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2
202	4	3	5	4	3	5	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
203	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
204	3	5	3	5	5	5	1	2	2	4	1	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3
205	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	2	4	1	4	2	4	4	2	5	4	3
206	4	4	5	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	2	4	3	4	4
207	3	3	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	2
208	4	5	3	3	4	1	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3
209	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	5	3	4	3	2	4
210	5	5	4	3	5	3	2	3	3	2	4	4	2	5	2	4	1	2	4	2	4
211	3	3	3	5	3	4	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	1	5	4	2
212	3	4	5	4	3	5	3	4	2	2	1	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3
213	5	3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	1	3	4	4	2	4	4	3	4
214	4	5	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3
215	3	4	5	5	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4
216	5	5	5	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	1	4	2	4
217	5	3	4	4	5	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	1	3	5	5	4	3
218	4	4	4	3	3	5	3	3	2	2	3	1	2	4	4	4	3	4	3	3	2
219	4	5	5	5	4	3	1	2	3	4	1	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4
220	3	5	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	5	3
221	3	4	3	3	3	4	3	1	2	3	4	4	1	4	4	2	4	4	5	4	4
222	4	3	4	4	5	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4
223	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	5	3	4	2	3	2	3	4	3
224	5	3	5	4	4	5	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
225	5	5	3	5	2	3	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	4	3	3	2	4
226	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	4	2	4	3
227	3	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2
228	5	5	5	3	3	4	2	4	3	2	1	3	1	3	2	3	2	3	4	2	4
229	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4
230	3	5	5	3	5	1	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	1	4	5	4	4
231	4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	1	1	3	2	4	3	5
232	5	5	4	4	3	5	3	2	3	2	4	2	1	3	4	4	2	3	5	4	4
233	3	5	5	3	4	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3
234	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	5	4
235	5	3	3	4	3	5	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	2	1	4	4	2
236	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	1	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2
237	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	1	2	2	2	3	5	4	2
238	4	5	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	4	4	3	2	4	4	4
239	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3
240	5	3	4	4	3	5	1	2	2	4	4	2	4	4	1	4	4	1	4	2	1
241	3	5	5	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4
242	4	4	3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	3	2	4	2	5	3	4	4
243	4	5	4	3	5	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	2	5	3	2	4
244	5	4	5	4	4	3	2	3	2	3	1	2	3	4	5	3	2	3	4	4	4
245	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	1	4	5	3
246	5	5	3	3	2	1	3	2	3	4	2	3	5	4	4	4	3	2	3	4	4
247	3	4	4	4	3	5	1	4	2	2	4	4	1	1	3	2	2	3	4	4	3
248	4	3	5	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	1	4	4	5	4	4
249	4	5	3	4	5	4	2	4	3	3	4	2	4	4	2	4	2	3	3	4	2
250	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	2	2	1	4	2	4
251	4	3	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4
252	3	5	5	4	4	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3
253	4	3	3	3	3	1	3	4	2	2	1	4	1	1	4	5	4	2	4	4	4
254	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	1	1	4	2	2
255	5	3	5	4	4	3	2	1	2	4	2	4	2	4	3	4	2	3	2	3	4
256	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	1	1	1	4	3	3	4	4	2
257	4	5	4	4	5	3	1	2	2	4	1	3	1	3	4	4	2	4	5	4	4
258	4	3	5	4	3	1	3	3	2	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4
259	3	5	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	1	3	4	2	1	3	4	3
260	4	5	4	3	3	5	2	3	3	2	2	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4
261	4	3	5	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	2	1	3	2	3	4	4
262	4	5	4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	3	1	4	4	2	3	4	4	3
263	3	5	5	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4
264	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	4	1	3	4	4	1	1	3	4	2
265	3	5	4	4	3	2	3	3	2	4	4	2	4	1	2	2	2	2	4	4	4
266	4	5	5	4	5	4	3	2	2	4	2	4	1	4	4	4	3	3	3	2	4
267	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	1	2	3	3	4	4
268	3	3	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	1	2	4	4	3	5	4	4
269	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	1	3	5	4	1	1	1	2	2	4	4
270	3	5	5	3	5	5	1	2	3	2	1	4	5	1	5	5	4	3	1	5	2