PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR SUZUKI SATRIA FU 150

Ahmad Tarmizi
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Abstract

Two-wheeler automotive industry that still exist in the market, it must remain consistent with the strategy to understand the wants, needs and tastes of consumers. Strategies that can be used by automotive companies is the strategy of branding and increase product quality. PT.Angsana Indah Jaya is a company engaged in the sale of automotive products. In the automotive field, the company markets products Suzuki motorcycle which is the top brand of the company 'from Japan, and PT.Angsana Jaya Indah is located in the city of Jambi. In this study, the author uses primary data. For the calculation of the statistics the authors use a computer program IBM SPSS The analysis tool used is a simple linear regression equation, test the coefficient of determination (R2), and t test. PT Angsana Jaya Indah was founded in 2010 in Jambi. Indah Jaya is a branch perusaan with the Suzuki brand as a product marketed both in terms of motor vehicles and four-wheeled vehicles. Based on the results of the study respondents agreed with Brand Image product Suzuki Satria fu 150 PT. Angsana Jaya Indah branch Jambi with the average score of 358. With the regression equation Y = 0,987 + 0,727X + e. thus it can be concluded that the regression Brand Image has a positive direction on purchasing decisions Suzuki Satria Fu 150 on PT.Angsana Jambi Jaya branch. Based on the analysis of Likert scale Brand Image and influence the consumer's decision to buy all provide value to agree, so of all the variables studied had a good outcome or conclusion agrees. And Based on the research results prove that the variable Brand Image is effect on consumer purchasing decisions.

Keyword: *brand image, purchase decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia khususnya di Provinsi Jambi sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling diminati terlebih sarana transportasi ini terkesan praktis dan ekonomis dan juga cocok disegala jenis kondisi geografis yang ada di Provinsi Jambi. Oleh karena itu kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi. Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis dalam hal ini dealer sepeda motor.Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

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

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

PT. Angsana Jaya Indah adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang menjual kendaraan roda dua (sepeda motor) di kota Jambi yang berdiri sejak 8 juni 2010 yang menjadi salah satu tempat penjualan sepeda motor suzuki juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam hal ini produsen sepeda motor Suzuki memiliki produk andalan yang selalu diunggulkan dalam penjualannya yaitu Suzuki Satria FU 150 merupakan sepeda motor bebek sport berteknologi tinggi berkapasitas 150 cc yang unggul ditype dan kelasnya dan juga merupakan sepeda motor yang mendominasi penjualan merek Suzuki berikut data lengkapnya :

Tabel 1
Tabel Persaingan Sepeda Motor Suzuki Pertahun

Tahun	Satria FU	Addres	Shooter	Total Penjualan	Selisih FU dg Address	%	Selisih FU dg Shooter	%
2008	563	112	85	760	451	403%	478	562%
2009	726	144	116	986	582	404%	610	526%
2010	828	157	118	1103	671	427%	710	602%
2011	951	164	123	1238	787	480%	828	673%
2012	1123	183	135	1441	940	514%	988	732%
2013	1236	204	188	1628	1032	506%	1048	557%

Sumber ; PT.Angsana Jaya Indah

Tabel 1 diketahui bahwa sepeda motor jenis Satria FU mendominasi penjualan pada merek sepeda motor Suzuki, pada tahun 2011 merek satria Fu lebih unggul 403 % dari penjualan skutik addres dan juga merek satria Fu mengungguli penjualan Shooter sebesar 562% di tahun 2011, pada tahun 2012 merek satria FU mendominasi penjualan sebesar 404% dari merk address dan 526% dari Suzuki shooter, kemudian di tahun 2013 kembali mengungguli merek merek lainnya sebesar 427% dari Address dan 602% dari merek shooter, dan di tahun 2014 masih selisih jauh dalam penjualan satria fu masih mengungguli sebesar 480% terhadap addres dan 673% terhadap shooter. Pada tahun 2015 satria fu naik mengungguli address sebesar 514 % dan 732% terhadap shooter, dan di tahun 2016 mengalami penurunan tetapi masih mengungguli penjualan terhadap address sebesar 506% dan 557% terhadap merek shooter. Dari data diatas dapat diketahui bahwa merek Suzuki satria fu yang menjadi keunggulan dalam penjualan sepeda motor merek Suzuki pada PT.Angsana Jaya Indah

Kota Jambi, dan berikut merupakan data penjualan pertahun sepeda motor satria fu ;

Tabel 2
Tabel PenjualanPerunit Sepeda Motor FU 150 cc

Tahun	FU SCD	FU SDA	FU SCD X	FU MF	FU MFX	FU MXZ	Total Penjualan	Peningkatan Penjualan	%
2009	67	87	112	105	126	229	726	0	0
2010	82	130	122	165	221	108	828	102	14.05%
2011	73	151	158	239	135	195	951	123	14.86%
2012	76	103	216	279	243	206	1123	172	18.09%
2013	72	169	256	288	211	240	1236	113	10.06%

Sumber : PT.Angsana Jaya Indah

Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Suzuki Satria FU 150 mengalami peningkatan tiap tahunnya, penjualannya berfluktuasi pada setiap tipe motor Satria FU 150. Pada tahun 2012 menuju tahun 2013 penjualan sepeda motor Satria FU mengalami peningkatan sebesar 14.05% kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 14.86%, kemudian meningkat lagi pada tahun 2015 sebesar 18.09% tetapi pada tahun 2016 terjadi penurunan menjadi 10.06%. dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan cenderung berfluktuatif dari tahun ke tahun.

Tabel 3
Data Jumlah Konsumen Sepeda Motor Satria FU 150

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Peningkatan	%
1	2012	726	0	0
2	2013	828	102	14.05%
3	2014	951	123	14.86%
4	2015	1123	172	18.09%
5	2016	1237	114	10.15%

Sumber : PT Angsana Jaya Indah

Peningkatan jumlah penjualan dan konsumen tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk motor Satria FU 150 PT. Angsana Jaya Indah cabang Jambi seperti dilihat dari Brand Image produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU 150 pada PT. Angsana Jaya Indah.

Tinjauan Pustaka
Pemasaran

Menurut Charles F. Philips dan Delbert J. Duncan dalam buku Buchari Alma (2002:01) menyatakan bahwa marketing ialah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke industri, jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri. Menurut Kotler dan Keller (2009:05) pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dalam implementasinya, organisasi menggunakan serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi:

a) Produk (product), terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur,
b) Harga (price), terdiri dari harga katalog, diskon, potongan

khusus, priode pembayaran, dan persyaratan kredit.

c) Promosi (promotion), terdiri atas promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relations dan direct marketing.
d) Distribusi (distribution), terdiri dari saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, kesediaan, fasilitas penyimpanan dan transportasi.

Sedangkan manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2009:05) sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Buchari Alma (2002:61), merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata atau gambar maupun kombinasi keduanya. Menurut (Kotler 2009), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Tujuan Pemberian Merek

Menurut Buchari alma (2002:62), ada 3 tujuan pemberian merek yaitu :

1) Menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaan tersebut. Untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya.
2) Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin bahwa mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik.
3) Tujuan lain adalah supaya mudah diingat dan disebut dalam benak konsumen.

Secara umum image atau citra dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik.

Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbadaan produk dibanding pesaing. Kottler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek.Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat.

Penelitian para ahli tentang merek sudah terbukti, dengan Hasil penelitian Martin dan Syrgy dalam jurnal Tri Asih (2013:3) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen (pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disimpan individu di dalam memori.Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat memengaruhi status

dan harga diri konsumen. Penelitian-penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual Arnould, Price dan Zinkan dalam jurnal Tri Asih (2013:3)

Elemen merek adalah pemberi nama yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. kriteria pilihan elemen merek menurut Kotler dan Keller (2008:269) yaitu : (1) dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali; (2) berarti, elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya, dan menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang menggunakan merek tersebut; (3) dapat disukai, yaitu elemen merek itu dapat disukai dan dapat menarik perhatian konsumen; (4) dapat ditransfer, yaitu merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda; (5) dapat disesuaikan, yaitu seberapa mudah merek itu disesuaikan dan diperbarui; dan (6) dapat dilindungi, yaitu seberapa mudah merek tersebut dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan menurut Assauri (2010:205). Merek pada dasarnya mempunyai dua fungsi yaitu: (1) Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain; dan (2) untuk menarik calon pembeli.

Untuk mengukur pengaruh merek menurut Istijanto (2009:189) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut : (a) mengukur kinerja merek; (b) mengukur citra sosial dari merek; (c) megukur nilai yang diterima konsumen; (d) mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek; dan (e) mengukur perasaan secara pribadi terhadap merek. Sedangkan ada faktor-faktor lain yang membentuk suatu Brand Image seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (Farrah, 2005:285) menyebutkan bahwa : (1) kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; (2) dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; (3) kegiatan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; (4) pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya; (5) resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat dari untung dan rugin yang mungkin dialami oleh konsumen; (6) harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyaknya sedikit jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang; dan (7) citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hapzi Ali

(2010:48) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbul rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003:88) Keputusan Konsumen adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Simamora (2003:13) Keputusan Konsumen merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan perilaku pembelian. Faktor-faktor yangmempengaruhi perilaku beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2007: 214-226) antara lain: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis

Hipotesis

hipotesis dari penelitian ini yaitu: diduga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU 150.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen pada Tahun 2014 sebanyak 1.236 populasi pada PT. Angsana Jaya Indah cabang Jambi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Slovin dalam Husein Umar (2011:78) dengan rumus sebagai berikut :

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

dimana: n = Ukuran sampel; N = Ukuran populasi; e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{1236}{1 + 1236(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{1236}{13{,}36}$$

$$n = 92{,}51 \text{ dibulatkan } 93 \text{ sampel}$$

Data diatas dapat dilihat bahwa penulis mengambil 93 sampel dari 1.236 populasi konsumen PT.Angsana Jaya Indah sebagai bahan uji kuisioner penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis Rentang Skala

Analisis data yang digunakan dalam menganalisa data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden dimana setiap jawaban diberi bobot nilai dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Berikut akan ditentukan rentang skala setiap kriteria/indikator dengan rumus:

$$Rs = \left(\frac{Rm - Ri}{n}\right)$$

Dimana: Rs = Rentang Skala; Rm = Skor tertinggi; Ri = Skor terendah; dan n = Jumlah item

Menurut Husein (2011:164) ditentukan rentang skala terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel dengan bobot paling rendah dan paling tinggi.

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

= 1 x 93= 93

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

= 5 x 93 = 465

Maka diperoleh :

$$RS = \left(\frac{93x5 - 93x1}{5}\right)$$

$$RS = \frac{465 - 93}{5} = \frac{372}{5}$$

RS = 74,4

Tabel 4
Kriteria Penilaian

Interval Kelas	Kriteria Penilaian
93 – 167,3	Sangat tidak setuju
167,4 – 241,7	Tidak setuju
241,8 – 316,1	Cukup setuju
316,2 – 390,5	Setuju
390,6 – 465	Sangat setuju

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Satria FU 150 pada PT Angsana Jaya Indah, digunakan rumus regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2014:188):

$Y = a + bX + e$

Dimana: Y = Keputusan pembelian; a = Konstanta; b = Koefisien Regresi; X = Brand Image; e = Standar error

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat, Priyanto (2013:143).Koefisen determinasi disimbolkan dengan r^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi.Maksimum nilai r^2 dalah 100% dan minimal 0. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$R^2 = r \times r$

Dimana : R^2 = Koefisien determinasi; dan r = Koefesien korelasi

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas *Brand Image* (X) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli (Y), Priyanto (2013:137). Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitungdengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung >t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t hitung <t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

a. Rumusan Hipotesis :
   H0 ; b = 0, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
   H1 ; b ≠ 0, artinya variabel (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
b. Tingkat signigfikan 5% (α = 0,05).
c. Kriteria Keputusan :
   thitung >t tabel berarti H0 ditolak dan menerima H1
   thitung <t tabel berarti H0 diterima dan menolak H1
d. Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:
   Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
   Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak

HASIL

Analisis Brand Image

Hasil rekap jawaban responden secara kesulurah berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap brand image produk motor Suzuki Satria Fu 150 cabang Jambi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Jawaban Responden Terhadap 15 Item Brand Image

No	Indikator	Dimensi	Skor	Keterangan
1	Apakah Nama merek Satria FU 150 bagus dan mudah diingat?	Kinerja Merek	393	Setuju
2	Apakah dalam mengunakan produk motor Satria FU 150 kendaraan relatif jauh dari kerusakan?	Perasaan pribadi terhadap merek	378	Setuju
3	Apakah Merek motor satria FU 150 sesuai dengan kepribadian anda?	Nilai Yang diterima Konsumen	369	Setuju
4	Apakah Reputasi motor Satria FU 150 yang dibangun oleh PT. Angsana Jaya Indah telah baik?	Kepercayaan konsumen terhadap merek	369	Setuju
5	Apakah anda bangga menggunakan produk motor Satria FU 150?	Nilai Yang diterima Konsumen	369	Setuju
6	Menurut anda Apakah PT.Angsana Jaya Indah telah memberikan kualitas yang baik terhadap produk motor Satria FU 150 yang telah dipasarkan?	Citra sosial merek	354	Setuju
7	Apakah anda merasakan kenyamanan setelah berkendara menggunakan produk motor satria FU 150?	Kepercayaan konsumen terhadap merek	353	Setuju
8	Menurut anda apakah produk motor Satria FU 150 yang ramah lingkungan?	Perasaan pribadi terhadap merek	352	Setuju
9	Apakah anda setelah menggunakan motor Satria FU 150 mesinnya lebih tahan lama?	Perasaan pribadi terhadap merek	351	Setuju
10	Apakah setuju model atau penampilan motor Satria FU 150 menarik dan mengesankan sehingga menambah percaya diri anda?	Citra sosial merek	351	Setuju
11	Apakah anda setuju bahwaa PT. Angsana Jaya Indah Jambi memberikan perhatian yang besar tehadap minat konsumen?	Kinerja Merek	351	Setuju
12	Apakah setelah melihat kinerja produk motor Satria FU 150 membuat anda semakin menyukainya?	Kepercayaan konsumen terhadap merek	347	Setuju
13	Apakah anda memiliki perasaan yang positif terhadap produk motor Satria FU 150?	Nilai Yang diterima Konsumen	343	Setuju
14	Apakah inovasi terbaru yang selalu diberikan oleh produk motor Satria FU 150?	Kinerja merek	341	Setuju
15	Apakah setelah melihat kinerja produk Motor Satria Fu membuat anda semakin menyukainya?	Citra sosial merek	338	Setuju
	Total		**5368**	
	Rata-rata		**358**	**Setuju**

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju dengan dengan Brand Image produk motor Suzuki satria fu 150 cabang Jambi rata-rata skornya sebesar 358. Jawaban responden tertinggi berkaitan dengannama dan merek produk motor Suzuki satria fu 150 skornya sebesar 393. Sedangkan jawaban responden terendah yaitu berkaitan dengan kinerja produk

motor Suzuki satria fu 150 dengan total skornya sebesar 338.

Analisis Keputusan Konsumen Membeli

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap konsumen membeli produk motor Suzuki Satria Fu 150 pada PT. Angsana Jaya Indah cabang Jambi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Rekap Tanggapan Responden Terhadap 12 Item Keputusan Konsumen Membeli

No	Indikator	Dimensi	Skor	Keterangan
1	Apakah membeli sepeda motor Satria FU 150 sudah menjadi budaya?	Faktor Psikologis	373	Setuju
2	Apakah sepeda motor satria FU 150 sebagai kendaraan paling praktis untuk bekerja ataupun kuliah?	Faktor Sosial	365	Setuju
3	Apakah sepeda memiliki sepeda motor Satria Fu 150 menjadikan anda terlihat berkelas?	Faktor Kebudayaan	365	Setuju
4	Apakah pengaruh lingkungan pergaulan dalam memberikan pengaruh pada saat mengambil keputusan membeli sepeda motor FU 150?	Faktor Sosial	364	Setuju
5	Apakah pengaruh perilaku anggota keluarga yang menggunakan sepeda motor Satria FU 150 menjadi penyebab anda membeli produk yang sama?	Faktor Psikologis	360	Setuju
6	Apakah menggunakan sepeda motor Satria FU dapat bermanfaat penggunaannya bagi orang lain?	Faktor Kebudayaan	359	Setuju
7	Apakah sepeda motor Satria FU 150 mempermudah dalam pekerjaan anda?	Faktor Sosial	355	Setuju
8	Apakah harga Satria Fu150 terjangkau dengan pendapatan anda?	Faktor Psikologis	348	Setuju
9	Apakah sepeda motor Satria FU 150 sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup anda sehingga mempengaruhi keputusan membelinya?	Faktor Psikologis	347	Setuju
10	Apakah motivasi anda untuk berkendara dengan aman menjadi alasan utama menggunakan sepeda motor Satria FU 150?	Faktor Kebudayaan	347	Setuju
11	Apakah persepsi yang baik yang dimiliki sepeda motor Satria FU 150 membuat anda memiliki keputusan membelinya?	Faktor Psikologis	345	Setuju
12	Apakah karna kepercayan terhadap merek Suzuki anda memutuskan untuk membeli sepeda motor Satria FU 150?	Faktor Psikologis	340	Setuju
	Total		**4268**	
	Rata-rata		**356**	**Setuju**

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju dengan 12 item berkaitan dengan keputusan konsumen membeli prduk motor Suzuki Satria fu 150 pada PT. Angsana Jaya Indah cabang Jambi rata-rata skornya sebesar 356. Jawaban responden tertinggi berkaitan denganApakah sepeda motor Satria FU 150 sebagai kebutuhan utama sebagai alternatif bepergian total skornya sebesar 373. Sedangkan jawaban responden terendah yaitu berkaitan

denganadanya pengaruh banyaknya teman dan keluarga mendorong anda untuk membeli sepeda motor Satria FU 150 total skornya sebesar 340.

Analisis Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria Fu 150

Kesimpulan kondisi Brand Image (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tabel dibawah ini

Tabel 7
Kondisi Variabel

No.	Variabel	Total	Rata-rata	Kesimpulan
1	Brand Image (X)	5368	358	Setuju
3	Keputusan Pembelian (Y)	4268	356	Setuju

Sumber: data diolah

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dalam penggunaanya, Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama yang dinyatakan dalam persentase (%). hasil perhitungan dari Ms. Excel untuk melihat koefisien deteminasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,724[a]	,524	,519	,46674	,524	100,076	1	91	,000

a. Predictors: (Constant), X

Koefisien korelasi antara Brand Image (X) terhadap keputusan pembelian produk motor Suzuki Satria Fu 150 pada PT.Angsana Jaya Indah cabang Jambi adalah 0,524 artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel Xdan Y. Hasil pengujian korelasi maka diperoleh nilai (determinasi) = r^2 sebesar 0,524 angka ini menyatakan bahwa variabel Brand Image (X) mampu menjelaskan variabel Y atau keputusan pembelian produk motor Suzuki satria fu 150 cabang Jambi sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan konsumen membeli produk motor Suzuki satria fu 150 berdasarkan perhitungan Spss dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9
Analisis Regresi Sederhana
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,987	,256		3,851	,000
	X	,727	,073	,724	10,004	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
Y = 0,987 + 0,727 X+ e
Dengan kata lain persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa koefisien regresi variabel Brand Image mempunyai arah positif terhadap keputusan konsumen membeli produk motor Suzuki satria fu 150 PT. Angsana Jaya Indah cabang Jambi.

Koefisien regresi Brand Image sebesar 0,727 artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1% sedangkan variabel Brand Image konstan, maka krputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria fu 150 pada PT.Angsana Jaya Indah cabang Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 72,7%. Konstanta sebesar 0,987 artinya jika Brand Image konstan, maka keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki Satria fu 150 cabang Jambi sebesar 98.7%. Berikut ini dapat dilihat kesimpulan dari pengolahan regresi sederhana dalam melihat Brand Image(X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tabel dibawah ini :

Tabel 10
Kesimpulan

No.	Variabel	Nilai Koefisien	Pengaruh
1	Citra Merek (X)	0,726	Positif
2	Keputusan Pembelian(y)	0,986	Positif

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (Brand Image) terhadap variabel dependen (keputusan Pembelian). Pengujian melalui uji t pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$).Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 10,0 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05).

Dengan menggunakan α 0,05 dengan df 91 maka hasil perhitungan t tabel masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan konsumen membeli produk motor Suzuki Satria fu 150 pada PT. Angsana Jaya Indah cabang Jambi.
Nilai t hitung pada variabel Brand Image (X) adalah 10.004.Dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung 10.004 > nilai t tabel 1,985dan tingkat signifikansi 0,000 <probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli.
Uji t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar.Uji statistik

t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

- Variabel Brand Image

  H0 : b1 = 0 : variabel Brand Image tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

  H1 : b1 ≠ 0 : variabel Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel Brand Image (X) diperoleh nilai t hitung 10,004 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, maka Ho ditolak H1 diterima. Hal ini berarti Brand Image (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki satria fu 150 PT. Angsana Jaya Indah cabang Jambi.

Model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut: Variabel Brand Image (X) bepengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung 10,004 > t tabel 1,985.

Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan diduga variabel Brand Image (X) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk motor Suzuki satria fu 150 cabang Jambi terbukti dan diterima.

Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi R^2 (R *Square*) 0,524, Dengan kata lain Brand Image (X) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli (Y) adalah sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis skala likert Brand Image total rata-rata skornya sebesar 358 dan Keputusan Pembelian total rata-rata skornya sebesar 356 yang berarti bahwa seluruh responden memberikan nilai setuju, jadi dari seluruh variabel yang diteliti memiliki hasil kesimpulan setuju atau baik. Hasil analisis secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk motor Suzuki satria fu 150 pada PT. Angsana Jaya Indah cabang Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hapzi. 2013. ***Metodologi Penelitian***. Deepublish, Yogyakarta.

Ali, Hapzi. 2010. ***Membangun Citra Perbankan Melelui IT & CRM***.Hasta Cipta Mandiri. Yoygakarta.

Assauri, Sofjan, 2010. ***Manajemen Pemasaran***. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Bilson, Simamora, 2003.***Membongkar Kotak Hitam Konsumen***, Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Cannon, Joseph P. 2008. ***Pemasaran Dasar***.Edisi 16. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Chandra, Gregorus, 2005. ***Strategi Dan Program Pemasaran***.Andi.Gogyakarta.

Priyanto, Dwi, 2013. ***Olah Data Statistik Dengan Program PSPP***. PT. Buku Seru Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2000. ***Manajemen Pemasaran***.Jilid 2. PT Prenhallindo.Jakarta.

, 2008.***Manajemen Pemasaran***.Edisi Kedua Belas jilid 1.Indeks. Jakarta.

, 2008. ***Manajemen Pemasaran***.Edisi Kedua Belas jilid 2. IndeksJakarta.

Ida, Nuraini. 2006. ***Pengantar Ekonomi Mikro***. Aditya Media. Malang.

Istijianto, 2009.***Aplikasi Riset Pemasaran***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Manullang M.2008. ***Dasar-Dasar Manajemen***.GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS.Yogyakarta.

Panggabean, Mutiara S. 2002. ***Manajemen Sumber Daya Manusia***.Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Poli. 2002. ***Pengantar Ilmu Ekonomi (Buku Panduan Mahasiswa)***. Penerbit PT. Prenhalindo bekerja sama dengan APTIK Jakarta.

Rahman, 2004.***Manajemen***.PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Samuelson, Paul A. 1997. ***Ekonomi***.PT. Gelora Aksara Pratama.Erlangga.

Setiadi, 2003.***Perilaku Konsumen***. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.

Stanton, William J, 1985. ***Prinsip Pemasaran***.Jilid 2.Erlangga. Jakarta.