
**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KENDARAAN BERMOTOR HONDA DI DEALER FAJAR MANDIRI
KECAMATAN BAROS KABUPATEN SERANG**

Eva Latifah¹, Novitasari²

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

Email: Eva744658@gmail.com¹, novi290823@gmail.com²

Abstract

This research aims to find out how the Honda brand image is at the Fajar Mandiri Dealer, Baros District, Serang Regency? What is the decision to purchase a Honda motor vehicle at the Fajar Mandiri Dealer? and How much influence does Brand Image have on the decision to purchase a Honda motor vehicle at the Fajar Mandiri Dealer, Baros District, Serang Regency? The research method used is a quantitative method. The population in this study was 2,024 Fajar Mandiri Dealers, Baros District, Serang Regency, the sample in the study was 95 respondents. The data analysis technique uses simple linear regression analysis. Testing in this research used SPSS 26. The results of the research show that Honda's Brand Image is rated high/good, this can be seen from the Fajar Mandiri Dealer customer respondents who agreed to the questionnaire that was distributed. This can be seen from the research results for the Brand Image variable which is 2.94% and this figure is in the high/good category. Consumer vehicle purchase decisions with good ratings, this can be seen from the Fajar Mandiri Dealer customer respondents who agreed to the questionnaire that was distributed. This can be seen from the research results for the purchase decision variable of 2.94% and this figure is in the high/good category. Based on the coefficient of determination (R^2) of 0.145, this means that the independent variable, namely brand image (X), has a contribution of 14.5% to the dependent variable, namely purchasing decisions (Y), while the remaining 85.95% is explained by other factors outside of this research. This shows that the influence of brand image is low, because the lower the R Square number, the lower the influence of the two variables.

Keywords : Brand Image, Purchase Decisions, Motorbikes.

Abstrak

Penelitian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana citra merek Honda di Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang? Bagaimana Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda di Dealer Fajar Mandiri? dan Seberapa besar pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda di Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang? Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang sebanyak 2.024, sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 95 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek Honda dengan penilaian tinggi/ baik, hal tersebut dapat dilihat dari reponden pelanggan Dealer Fajar Mandiri menyatakan setuju pada kuisioner yang telah dibagikan. Hal tersebut sebagaimana dapat dilihat dari hasil penelitian variabel Citra Merek sebesar 2,94% dan angka tersebut termasuk katagori tinggi/ baik. Keputusan pembelian kendaraan konsumen dengan penilaian baik, hal tersebut dapat dilihat dari reponden pelanggan Dealer Fajar Mandiri menyatakan setuju pada kuisioner yang telah dibagikan. Hal tersebut sebagaimana dapat dilihat dari hasil penelitian variabel Keputusan pembelian sebesar 2,94% dan angka tersebut termasuk katagori tinggi/ baik. Berdasarkan koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.145 Hal ini

berarti variabel bebas yakni citra merek (X) mempunyai kontribusi sebesar 14,5% terhadap variabel terikat yakni Keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 85,95% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek rendah, karena semakin rendah angka R Square semakin rendah pengaruh kedua variabel.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Motor.

*Corresponding Author; Eva Latifah
E-mail: Eva744658@gmail.com*



Pendahuluan

Industri kendaraan bermotor di Indonesia khususnya kendaraan roda dua (sepeda motor) mengalami pertumbuhan yang positif, kendaraan roda dua merupakan kendaraan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, hal tersebut disebabkan oleh harga kendaraan roda dua lebih murah dan relatif lebih terjangkau oleh masyarakat, selain itu salah satu kelebihan kendaraan roda dua adalah perawatannya yang lebih murah dibandingkan dengan kendaraan roda empat, sehingga permintaan sepeda motor lebih tinggi dibandingkan dengan permintaan kendaraan roda empat (mobil) (Haris Putra Utama, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat penggunaan kendaraan yang tinggi, hal itu sebagaimana data yang peneliti peroleh. Adapun tingkat penjualan kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Penjualan Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2019

No	Pabrikan	Volume Penjualan
1	Honda	4.910.688 Unit
2	Yamaha	1.434.217 Unit
3	Suzuki	71.861 Unit
4	Kawasaki	69.766 Unit
5	TVS	898 Unit
Total		6.487.430 Unit

Sumber Data: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan kendaraan bermotor se Indonesia selama tahun 2019 sebanyak 6.487.430 unit. Tingkat penjualan tertinggi diperoleh oleh merek Honda. Adapun yang kedua yaitu merek Yamaha dengan jumlah penjualan sebanyak 1.434.217 unit, sedangkan yang paling rendah penjualannya yaitu merek TVS sebanyak 898 unit.

Citra merek adalah merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk, sehingga citra merek merupakan identitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen (Asshiddieqi & MUDIANTONO, 2012).

Citra merk Honda sudah di kenal oleh masyarakat luas, kendaraan bermotor merek Honda memiliki keunggulan fisik motor yang ramping, nyaman digunakan dan dapat membawa bobot yang besar. Hal tersebut menyebabkan jumlah penjualan kendaraan motor merk Honda lebih tinggi dibandingkan dengan kendaraan merk lain, selain itu yang menyebabkan penjualan kendaraan motor merek Honda lebih diminati yaitu motif motor yang unik sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli motor Honda (Soliha & Fatmawati, 2017). Keunggulan lain yang dimiliki oleh merek Honda yaitu merek yang mudah diingat dan diucapkan oleh siapapun (Putra, 2013). Akan tetapi pemasaran yang kurang baik menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli kendaraan bermotor menjadi kurang.

Dealer Fajar Mandiri merupakan salah satu Dealer Honda yang ada di Kabupaten Serang yang berlokasi di Kecamatan Baros. Dealer Fajar Mandiri pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun 2018. Penjualan kendaraan bermotor merk Honda pada tahun 2018 sebanyak 3065 sedangkan pada tahun 2019 tingkat penjualan kendaraan bermotor Honda sebanyak 2024 unit. Berdasarkan data tersebut, jumlah penjualan motor tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 1041 unit dibandingkan tahun 2018. Penurunan penjualan kendaraan bermotor Honda tersebut disebabkan oleh oleh banyaknya saingan kendaraan bermotor merk lainnya, jumlah Dealer yang ada di Kabupaten Serang dan kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Fajar Mandiri. Selain itu masyarakat juga menganggap bahwa bentuk motor Honda kueang menarik dan warnanya kurang unik, sehingga banyak konsumen yang beralih kepada motor merek lainnya.

Keputusan pembelian masyarakat yang rendah terhadap kendaraan yang dijual di Dealer Honda Fajar Mandiri disebabkan oleh banyaknya konsumen yang lebih menyukai kendaraan merek lain dikarenakan bentuk motor honda yang kurang menarik, warna kendaraan bermotor Honda yang kurang unik, kurangnya promosi yang dilakukan oleh Dealer Honda Fajar Mandiri, pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dealer Honda Fajar Mandiri juga kurang ramah (Akbar & DARMASTUTI, 2010). Perlu adanya peningkatan pelayanan untuk konsumen yang ingin membeli kendaraan bermotor di Dealer Honda Fajar Mandiri. Selain itu kurangnya karyawan Dealer Honda Fajar Mandiri terutama bagian pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda di Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang”**.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui citra merek Honda di Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang, (2) Untuk mengetahui tingkat pembelian kendaraan bermotor Honda di Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang, (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda di Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sistematika suatu pelaksanaan penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian yang baik, pencarian data-data dan pemecahan masalah-masalah penelitian dapat di pecahkan dan di tentukan jawabannya dengan lebih mudah, Metode penelitian ini meliputi rancangan penelitian, penentuan variabel dan cara pengukurannya, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, pengukuran validitas dan reabilitas instrumen penelitian serta analisis data.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif (Fathoni, 2006). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut (Sugiyono, 2013) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah membeli kendaraan bermotor merek Honda. Sedangkan data sekunder adalah Data sekunder adalah data yang sudah ada di perusahaan atau yang sudah jadi yang dijadikan objek peneliti sebagai bahan

penunjang dan pelengkap materi penelitian. Data tersebut diperoleh dengan mempelajari dokumentasi perusahaan.

Selain itu, populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang ada di Dealer Fajar Mandiri. Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pada pelanggan Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang yang aktif:

Tabel 2 Populasi Penelitian

No	Jumlah Pelanggan	Tahun
1	2.024	2019

Sumber: Data Dealer Honda Fajar Mandiri Baros, 2020

Menurut (Sugiyono, 2013) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling adalah untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 sampel.

Teknik yang digunakan adalah *sampling accidental* yaitu penentuan sampel dilakukan secara kebetulan bertemu dan cocok sebagai sumber data (Retnawati, 2017).

Dalam menentukan berapa ukuran sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2024}{1 + 2024(10\%)^2} = 95,29$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh besarnya sampel sebanyak 95,29 dan kemudian dibulatkan menjadi 95 orang responden. Dalam melakukan pengumpulan data ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner.

Untuk memperoleh data, maka instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. berikut adalah kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel independen disebut juga dalam bahasa Indonesia sebagai variabel bebas, yang merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait) variabel bebas (x) yaitu citra merek.
2. Variabel dependen disebut juga dalam bahasa Indonesia sebagai variabel terkait, yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel terkait, (Y) yaitu keputusan konsumen (Dwiyantri, Qomariah, & Tyas, 2018).

Sehingga, operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item Instrumen
Citra Merek menurut (Kotler, Keller, Koshy, & Jha, 2013)	Kekuatan (Strengthness)	Produk ini memiliki kualitas unggul	1,2
	Keunikan (Uniqueness)	Produk memiliki keunikan yang berbeda dengan produk lain	3,4
	Keunggulan (Favorable)	Keunggulan produk yang mudah diingat	5,6
		Keunggulan produk yang mudah diucapkan	7,8
		Produk menjadi favorit konsumen	9,1
		Merek ini sangat kuat dipasar	11,12
Keputusan pembelian (Y) (Tjiptono, 2012)	Kemantapan pada sebuah produk	Keyakinan atas pembelian sebuah produk	1,2

		Persepsi resiko kecil	3
		Betindak karena keunggulan honda	4,5
	Kebiasaan dalam membeli produk	Sesuai dengan kebutuhan konsumen	6,7,8
		Percaya akan layanan yang diberikan	9,1
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Promosi yang dilakukan	11,12
		Kualitas pelayanan	13
		Discount yang diberikan untuk konsumen	14,15

Sumber: Data diolah Peneliti

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa “Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert (*likert'ssummed ratings*) (Anwar, Daud, Abubakar, Zainuddin, & Fonna, 2020).

Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapat sebagai pelanggan. (Marati, 2016) menjelaskan “adanya skala netral mengakibatkan responden memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif netral karena dianggap sebagai pilihan paling aman terutama bagi responden yang ragu dalam memilih jawaban”. Dengan empat skala ini, dimaksudkan agar dapat mengungkapkan sikap responden lebih akurat.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode kuantitatif, melakukan pengukuran dalam menganalisis pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pengunjung, dengan menggunakan metode perhitungan statistik. Yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, hal yang pertama dilakukan adalah melakukan uji validitas. Hal ini dilakukan untuk menjaga ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur atau pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat apa yang hendak diukur. Dalam penelitian uji validitas akan dapat dipakai untuk memilih item-item pernyataan yang relevan untuk dianalisis Perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS 26 yaitu korelasi *Bivariate Pearson (Product moment pearson)* dan *CorrectedItem-Total Correlation* (Ramadhayanti, 2019). Dengan ketentuan kriteria pengujiannya Jika korelasi antara butir dengan skor total = 0,3 (minimum), maka dinyatakan “valid” item instrumen tersebut, tetapi bila kurang dari 0,3 berarti tidak valid. Untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini.

Tabel 4 Uji Validitas Citra Merek (X)

Kuis no	Variabel/ Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Indeks Validitas (r kritis)	Hasil
1	Produk yang ditawarkan oleh HONDA memiliki kualitas yang unggul	0.455	0,3	Valid
2	Produk Honda lebih unggul dari kendaraan merek lainnya	0.415	0,3	Valid
3	Produk Honda memiliki bentuk motor yang unik dari pada motor merek lain	0,477	0,3	Valid
4	Produk Honda memiliki warna dan motif yang unik	0.396	0,3	Valid
5	Merek motor Honda lebih mudah diingat	0.385	0,3	Valid
6	Bentuk motor honda mudah untuk diingat	0,416	0,3	Valid
7	Merek Honda mudah untuk diucapkan	0,426	0,3	Valid
8	Merek motor Honda lebih mudah diucapkan daripada merek motor yang lain	0,396	0,3	Valid
9	Motor merek Honda menjadi favorit konsumen	0,448	0,3	Valid
10	Motor merek Honda memiliki jenis yang sangat disukai oleh konsumen	0,363	0,3	Valid
11	Motor merek Honda sudah banyak yang menggunakan	0,606	0,3	Valid
10	Motor honda lebih banyak diminati dari pada produk motor merek yang lain	0,363	0,3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel citra merek nilai korelasinya lebih besar dari nilai r kritis = 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan penelitian dinyatakan valid.

Selanjutnya berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0, maka untuk variabel Keputusan Konsumen (Y) diperoleh hasil uji sebagai berikut.

Tabel 5 Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Kuis no	Variabel/ Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Indeks Validitas (r kritis)	Hasil
1	Konsumen merasa yakin untuk membeli motor merek Honda	0.598	0,3	Valid
2	Konsumen merasa puas membeli motor merek Honda	0.365	0,3	Valid
3	Resiko motor rusak lebih kecil daripada kendaraan merek lain	0.361	0,3	Valid
4	Konsumen senang membeli motor merek Honda karena keunggulan yang dimiliki	0.365	0,3	Valid
5	Konsumen senang menggunakan kendaraan merek Honda Karena Kendaraan yang mudah untuk digunakan	0.393	0,3	Valid
6	Bentuk kendaraan Honda lebih ringan untuk digunakan	0.353	0,3	Valid
7	Bentuk motor Honda lebih nyaman untuk membawa penumpang	0.375	0,3	Valid
8	Motor Honda memiliki Body yang ramping	0.365	0,3	Valid
9	Konsumen menyukai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dealer Honda Fajar Mandiri	0.399	0,3	Valid
10	Konsumen menyukai fasilitas yang diberikan oleh Dealer Honda Fajar Mandiri	0.535	0,3	Valid
11	Karyawan Dealer Honda Fajar Mandiri melakukan promosi kepada masyarakat	0.392	0,3	Valid
12	Dealer Honda Fajar Mandiri memberikan promosi dengan potongan harga	0.336	0,3	Valid
13	Konsumen menyukai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dealer Honda Fajar Mandiri	0.385	0,3	Valid
14	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer Honda	0.551	0,3	Valid

	Fajar Mandiri sudah baik			
15	Dealer Honda Fajar Mandiri memberikan discount bagi pembeli kendaraan Honda	0.414	0,3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keputusan konsumen (Y) Internal nilai korelasinya lebih besar dari nilai r kritis = 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada item pernyataan kuisioner wajib untuk dilakukan agar dapat mengetahui item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukur obyek yang akan diteliti. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Metode *alpha Cronbach* (α) diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* (α) dari 0,00 sampai 1,00. Jika skalaitu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpa</i>	Keterangan
Citra Merek	0,612	<i>Reliabel</i>
Keputusan Konsumen	0,625	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah SPSS

Adapun hasil reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah nilai Cronbach Alpha variable X sebesar 0,612 dan variable Y sebesar 0,625 Untuk mengetahui uji reliabilitas ini, kita mengacu pada buku (Sugiyono, 2013) yang mengelompokkan skala menjadi 5. 0,612 dan 0.625 masuk pada skala ke 4, yaitu reliabel.

Uji Deskriptif

Gambaran hasil penelitian ini dilakukan melalui data kualitatif yang dikuantifikasi berdasarkan data hasil jawaban kuesioner dari 95 responden menurut Skala Likert. Hasil jawaban diberi skor pembobotan (nilai 1, yang paling rendah, sampai dengan nilai 4, yang paling tinggi).

Pada penelitian ini, variabel Citra Merek (Variabel X) diukur melalui indikator dari teorinya (Kotler et al., 2013) yaitu: Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), Keunggulan (*favorable*)

Sedangkan untuk variabel Keputusan Kosumen (Variabel Y), dalam penelitian ini penulis menggunakan dari teorinya (Tjiptono, 2012) yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Tabel 7 Uji Deskriptif Citra Merek (X)

Indikator	Rata-Rata Penafsiran	Pernyataan	Rata-Rata Penafsiran	Kategori
Kekuatan (strengthness)	2,96	Produk yang ditawarkan oleh HONDA memiliki kualitas yang unggul	2.99	Sangat Baik
		Produk Honda lebih unggul dari kendaraan merek lainnya	2.94	Sangat Baik
Keunikan (uniqueness)	2,90	Produk Honda memiliki bentuk motor yang unik dari pada motor merek lain	2.88	Baik
		Produk Honda memiliki warna dan motif yang unik	2.92	Baik
Keunggulan (favorable)	2,94	Merek motor Honda lebih mudah diingat	3.01	Baik
		Bentuk motor Honda mudah untuk diingat	2.80	Baik
		Merek Honda mudah untuk diucapkan	2.91	Baik
		Merek motor Honda lebih mudah diucapkan daripada merek motor yang lain	2.96	Sangat Baik
		Motor merek Honda menjadi favorit konsumen	2.92	Baik
		Motor merek Honda memiliki jenis yang sangat disukai oleh konsumen	3.06	Baik
		Motor Merek Honda sudah banyak yang menggunakan	2.84	Baik
		Motor Honda lebih banyak diminati daripada produk motor merek yang lain	3.06	Baik
	2,94	Jumlah Skor Penafsiran	2.94	Baik

Sumber: Data diolah SPSS

Dari hasil rekapitulasi pada tabel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata angka penafsiran sebesar 3,20 nilai tersebut berada antara nilai 2,51 – 3,25, adalah kategori baik/tinggi. Artinya citra merek Honda **baik**.

Tabel 8 Uji Deskriptif Keputusan Konsumen (Y)

Indikator	Rata-Rata Penafsiran	Pernyataan	Rata-Rata Penafsiran	Kategori
Kemantapan pada sebuah produk	2,96	Konsumen merasa yakin untuk membeli motor merek Honda	3.05	Baik
		Konsumen merasa puas membeli motor merek Honda	2.88	Sangat Baik
		Resiko motor rusak lebih kecil daripada kendaraan merek lain	3.07	Baik
		Konsumen senang membeli motor merek Honda karena keunggulan yang dimiliki	2.84	Baik
		Konsumen senang menggunakan kendaraan merek Honda Karena Kendaraan yang mudah untuk digunakan	2.95	Baik
Kebiasaan dalam membeli produk	2,93	Bentuk kendaraan Honda lebih ringan untuk digunakan	2.87	Baik
		Bentuk motor Honda lebih nyaman untuk membawa penumpang	2.87	Baik
		Motor Honda memiliki Body yang ramping	3.03	Baik
		Konsumen menyukai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dealer Honda Fajar Mandiri	2.91	Baik
		Konsumen menyukai fasilitas yang diberikan oleh Dealer Honda Fajar Mandiri	2.97	Baik
Kecepatan dalam membeli sebuah produk	2,93	Karyawan dealer Honda Fajar Mandiri melakukan promosi kepada masyarakat	2,97	Baik
		Dealer Honda Fajar Mandiri memberikan promosi dengan potongan harga	2,97	Baik

		Konsumen menyukai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dealer Honda Fajar Mandiri	2,92	Baik
		Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer Honda Fajar Mandiri sudah baik	2,87	Baik
		Dealer Honda Fajar Mandiri memberikan <i>discount</i> bagi pembeli kendaraan Hondar	2,91	Baik
	2,94	Rata-Rata Penafsiran	2.94	

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada variabel X terhadap variabel Y dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata angka penafsiran pada variabel X yaitu 2,94 nilai tersebut berada antara nilai 2,51 – 3.25, adalah kategori baik/ tinggi. Artinya Citra Merek kendaraan Bermotor Honda baik/ tinggi. Kemudian hasil rata-rata variabel Y tabel tersebut di atas dapat di simpulan bahwa rata-rata angka penafsiran sebesar 2,94 nilai tersebut berada antara nilai 2,51 – 3.25, adalah kategori baik. Artinya keputusan pembelian adalah baik. Sehingga citra merek mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli kendaraan bermotor merek Honda.

Uji Korelasi

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Konsumen pada PROJEK di Kabupaten Pandeglang, maka langkah selanjutnya dilakukan analisa korelasi dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, adapun perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Korelasi

Correlations			
		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.380**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.380**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data: Hasil olah SPSS 26

Hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif sebesar 0,380 antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian untuk membeli kendaraan bermotor merek Honda di Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang. Berdasarkan perhitungan di atas terlihat bahwa koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0.380. Koefisien korelasi sebesar 0.380 termasuk pada kategori sangat rendah karena berada pada interval 0,200 – 0,399. Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa hubungan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli kendaraan bermotor merek Honda di PT. Fajar Mandiri Baros-Serang mempunyai hubungan **rendah**.

Uji Analisis Regresi Linear

Uji regresi linear sederhana menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 26,00 for Window* dengan hasil persamaan sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	T	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	24.998	4.810		5.197	0.000
	Citra Merek	0.538	0.136	0.380	3.964	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil olah SPSS 26

Dari Tabel di atas, hasil perhitungan citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda di Dealer Fajar Mandiri Baros-Serang dapat disusun dalam suatu model sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 24.998 + 0.538 X$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 24.998 yang artinya apabila variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 24.998.
- b = 0,538 artinya setiap lokasi mengalami kenaikan 1% maka volume penjualan meningkat 5,38%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 ^a	0.145	0.135	4.144

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber Data: Hasil olah SPSS 26

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R²) sebesar 0.145. Hal ini berarti variabel bebas yakni citra merek (X) mempunyai kontribusi sebesar 14,5% terhadap variabel terikat yakni Keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 85,95% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek rendah, karena semakin rendah angka R Square semakin rendah pengaruh kedua variabel.

Uji Hipotesis

Tabel 12 Uji t

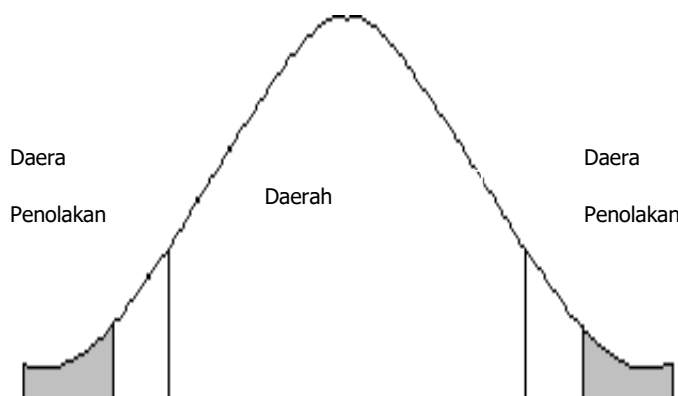
Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	46.442	5.057		9.184	0.000
	Citra Merek	0.043	0.131	0.034	0.325	0.746

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil olah SPSS 26

Dari Tabel diatas, maka pengujian variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3.946 < 0,2639$), atau $sig < \alpha$ ($0,000 > 0.01$), berarti variabel citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kendaraan bermotor merek Honda di Dealer Fajar Mandiri Baros-Serang. Dengan demikian hipotesis di terima.



Gambar 1 Alur Hipotesis

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda di Dealer Fajar Mandiri Baros-Serang. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel bebas (citra merek) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek Honda di Dealer Fajar Mandiri Baros-Serang dibahas sebagai berikut:

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel citra merek secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perolehan beberapa indikator kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*) yang memperoleh rata-rata penafsiran tinggi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai hasil penelitian ini, penulis akan membahasnya dalam interpretasi hasil penelitian. Pembahasan dari interpretasi penelitian ini merupakan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

a. Citra Merek Kendaraan Bermotor Honda

Citra merek adalah merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk, sehingga citra merek merupakan identitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Citra merk Honda sudah di kenal oleh masyarakat luas, kendaraan bermotor merek Honda memiliki keunggulan fisik motor yang ramping, nyaman digunakan dan dapat membawa bobot

yang besar. Hal tersebut menyebabkan jumlah penjualan kendaraan motor merk Honda lebih tinggi dibandingkan dengan kendaraan merk lain, selain itu yang menyebabkan penjualan kendaraan motor merk Honda lebih diminati yaitu motif motor yang unik sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli motor Honda (Ariyono, Meitriana, & Zukhri, 2014). Keunggulan lain yang dimiliki oleh merk Honda yaitu merk yang mudah diingat dan diucapkan oleh siapapun. Akan tetapi pemasaran yang kurang baik menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli kendaraan bermotor menjadi kurang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 (sembilan puluh lima) konsumen diperoleh hasil bahwa citra merek sudah baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan rata-rata penafsiran sebesar 3,20 dan angka tersebut termasuk kategori tinggi/ baik. Yang artinya adalah citra merek Honda baik/ tinggi, dimana angka tersebut menurut kriteria penafsiran sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya berada pada rentang 2,51 – 3,25 dengan kategori penilaian baik.

b. Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda di Dealer Fajar Mandiri

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat keputusan pembelian kendaraan motor merk Honda diperoleh nilai sebesar 3,20, angka tersebut termasuk kategori tinggi/baik, karena berada pada rentang 2,51 – 3,25 dengan kategori penilaian baik.

Akan tetapi nilai perolehan 3,20 dirasa belum optimal, yang disebabkan karena masih adanya perolehan rata-rata penafsiran dari beberapa indikator keputusan konsumen yang memperoleh kriteria lebih kecil dari indikator yang lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, rendahnya nilai pernyataan tersebut disebabkan pembelian kendaraan motor Honda pada tahun 2019 semakin menurun dari tahun sebelumnya.

c. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Dealer Fajar Mandiri

Dari penelitian ini, permasalahan yang ingin di jawab adalah “seberapa besar pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda di Dealer Fajar Mandiri Baros-Serang?”.

Setelah peneliti melakukan uji statistik diketahui bahwa data penelitian berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,538. Berdasarkan interval koefisien, 0,538 berada pada interval 0,400 – 0,1599 dengan tingkat pengaruh sedang. Ini berarti bahwa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sedang (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,145 dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memberikan kontribusi/peran sebesar 14,5%, sedangkan sisanya 85,95 % adalah variabel lain yang tidak penulis teliti yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan adakah pengaruh antara pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda di Dealer Fajar Mandiri Baros-Serang. Hasil tersebut dapat dibuktikan berdasarkan koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,145. Hal ini berarti variabel bebas yakni citra merek (X) mempunyai kontribusi sebesar 14,5% terhadap variabel terikat yakni Keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 85,95% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek rendah, karena semakin rendah angka R Square semakin rendah pengaruh kedua variabel.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Citra Merek Honda dengan penilaian tinggi/ baik, hal tersebut dapat dilihat dari dari reponden pelanggan Dealer Fajar Mandiri menyatakan setuju pada kuisioner yang telah dibagikan. Hal tersebut sebagaimana dapat dilihat dari hasil penelitian variabel Citra Merek sebesar 2,94% dan angka tersebut termasuk katagori tinggi/ baik.
- Keputusan pembelian kendaraan konsumen dengan penilaian baik, hal tersebut dapat dilihat dari reponden pelanggan Dealer Fajar Mandiri menyatakan setuju pada kuisioner yang telah dibagikan. Hal tersebut sebagaimana dapat dilihat dari hasil penelitian variabel Keputusan pembelian sebesar 2,94% dan angka tersebut termasuk katagori tinggi/ baik.
- Berdasarkan koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.145 Hal ini berarti variabel bebas yakni citra merek (X) mempunyai kontribusi sebesar 14,5% terhadap variabel terikat yakni Keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 85,95% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek rendah, karena semakin rendah angka R Square semakin rendah pengaruh kedua variabel.

Daftar Pustaka

- Akbar, Yan Januar, & DARMASTUTI, Ismi. (2010). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Anwar, Anwar, Daud, Muslem, Abubakar, Abubakar, Zainuddin, Zainuddin, & Fonna, Fadhila. (2020). Analisis pengaruh gaya mengajar guru terhadap prestasi belajar siswa. *Jurnal Serambi Ilmu*, 21(1), 64–85.
- Ariyono, Kadek Budi, Meitriana, Made Ary, & Zukhri, Anjuman. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Asshiddieqi, Fuad, & MUDIANTONO, Mudiantono. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Dwiyanti, Eris, Qomariah, Nurul, & Tyas, Wenny Murtalining. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Fathoni, Abdurrahmat. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Haris Putra Utama, Haris. (2023). *UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR DI CV. HONDAMAS MASA COVID 19*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Koshy, Abraham, & Jha, Mithileshwar. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Marati, Nafisa Choirul. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Putra, Rizki Pratama. (2013). *HUBUNGAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MEREK HONDA MOTOR*.
- Rachmawati, Siska Dwi, & Andjarwati, Anik Lestari. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Ramadhayanti, Ana. (2019). *Aplikasi SPSS untuk penelitian dan riset pasar*. Elex media komputindo.

- Retnawati, Heri. (2017). Teknik pengambilan sampel. *Disampaikan Pada Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme*, 1–7.
- Soliha, Euis, & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Sugiyono, Dr. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, Vincent. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik*. Universitas Ciputra Surabaya.