Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Pd. Panca Motor Sekayu

Sri Gustini¹, Citra Lestari²
¹srigustini.mudrik@gmail.com

STIE Rahmaniyah Sekayu, Sumatera Selatan, Indonesia

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* motor Yamaha terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer PD. Panca Motor Sekayu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuisioner dan studi kepustakaan. Kemudian Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuisioner, survey dan studi kepustakaan. Kemudian Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, uji hipotesis. Diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 22,322 + 0,282X$. Dimana nilai konstanta sebesar 22,322 menunjukkan bahwa jika *brand image* dianggap tidak ada (0) maka keputusan pembelian sebesar 22,322 dan Koefisien regresi variabel *brand image* (X) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,282 terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi nilai variabel *brand image* akan menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} adalah 4,678 sedangkan t_{tabel} 1.990 dengan tingkat signifikansi 0,000, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,678 > 1.990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya bahwa ada hubungan secara signifikansi antara *brand image*, karena t_{hitung} nilainya positif, berarti bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* yang diberikan Dealer PD. Panca Motor Sekayu semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Keywords: *Brand Image, Keputusan Pembelian*

I. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan yang dilakukan pesaing.

Pada era industri saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri otomotif. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pentingnya transportasi. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen otomotif dengan memproduksi berbagai jenis sarana transportasi. Produsen otomotif

berlomba-lomba memproduksi sarana transportasi tercanggih dengan menambah berbagai kelebihan yang diharapkan dapat menarik minat konsumen. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. (Kotler dan Amstrong, 2012: 134).

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi-dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Muhammad, 2011: 48). *Brand image* mengindikasikan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal atau *brand image* yang positif, karena dengan citra yang lebih positif memiliki efek menurunkan resiko yang dirasakan konsumen.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantara inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Disinilah kita dapat melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra Merek) dari produk tersebut. Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Untuk saat ini sepeda motor merek Yamaha merupakan *market leader* dalam berbagai macam persaingan produk Motor di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tabel *Top Brand Index (TBI)* tahun 2018, dengan data sebagai berikut :

Tabel 1. Top Brand Index Sepeda Motor Di Indonesia

No.	Merek	TBI
1.	Honda	50,2%
2.	Yamaha	22,7%
3.	Kawasaki	1,3%
4.	Suzuki	1,2%
5.	TVS	0,5%

Sumber :Top Brand Index 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa produk Yamaha tidak kalah unggul dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, faktor yang sangat kuat adalah *image* atau persepsi positif dari konsumen yang telah menggunakan produk sepeda motor produksi Yamaha yang secara langsung berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan produk itu sendiri yang memberikan dampak positif bagi

produk tersebut. Dealer PD. Panca Motor Sekayu merupakan salah satu distributor Motor Yamaha yang ada di Sekayu. Berikut ini data penjualan jenis motor Yamaha selama tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Jenis Motor Yamaha Tahun 2018

Bulan	Scuter	Bebek	Sport	Jumlah
Januari	5	2	3	10
Februari	4	4	2	10
Maret	6	3	1	10
April	4	1	1	6
Mei	3	3	1	7
Juni	4	5	0	9
Juli	3	1	1	5
Agustus	3	2	2	7
September	2	3	2	7
Oktober	4	2	0	6
November	6	3	1	10
Desember	4	6	3	13
Total	48	35	17	100

Sumber: Dealer PD. Panca Motor Sekayu, 2018

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 penjualan sepeda motor jenis Yamaha motor *scuter metic* menduduki posisi pertama dengan jumlah 48 unit, motor bebek dengan jumlah 35 unit, sedangkan motor sport dengan jumlah 17 unit. Dengan jumlah penjualan sebanyak 100 unit pada tahun 2018.

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis, sepeda Motor Yamaha merupakan motor yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat, alasan pemilihan *brand* merek motor Yamaha yang kuat, *body* yang menarik, bensin irit, teknologi yang semakin canggih, dan harga jual yang kompetitif dibandingkan produk yang lain, sehingga masyarakat memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Yamaha.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Dealer PD. Panca Motor Sekayu?

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Muhammad (2011: 48), *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi-dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 49), citra merek adalah deskripsi atau asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang mencerminkan ingatan

konsumen. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan citra merek adalah Persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung memilih produk yang telah terkenal dari pada produk yang baru dikenalnya.

2.2.Indikator Brand Image

Menurut Muhammad (2011:61), ada tiga indikator *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra produsen), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.3.Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi. Manfaat merek menurut Keller sebagaimana yang dikutip Tjiptono (2010: 10) sebagai berikut :

1. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
2. Sinal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama memulai perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
5. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

2.4.Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 134), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 76), keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.5.Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 894), ada empat tahap pembelian produk, yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pertama proses keputusan pembelian adalah dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat

- dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak secara aktif. Evaluasi alternatif, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
 3. Perbandingan atau evaluasi, keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang produk yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang besar pada produk yang dicari, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut.
 4. Nilai produk atau keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian dimana konsumen menilai dan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan konsumen.

2.6.Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (uang, waktu, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Adapun yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amsrong (2012: 65), yaitu :

1. Faktor budaya, kumpulan ini dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor sosial, yang menyangkut kelas sosial, kelompok, keluarga, peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi, yang menyangkut karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.7.Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2010: 292), tipe keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. Pemecaha masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), disini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu.
2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem silving*), konsumen memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi ketegori produk dan berbagai merek.. Namun konsumen belum memiliki prefensi tentang merek tertentu, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.
3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*), konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

2.8.Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.9.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016: 63) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sesuai judul penelitian yaitu pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer PD. Panca Motor Sekayu. Dirumuskan hipotesis sebagai berikut: adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer PD. Panca Motor Sekayu.

III. Metodologi Penelitian

3.1.Data

Menurut Sugiyono (2016: 137), data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

2. Data Sekunder

Data Sekunder umumnya dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Data Sekunder adalah data primer yang sudah diolah lebih lanjut oleh pengumpul data primer atau pihak lain, yaitu data-data penunjang dalam penganalisisan objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dan digunakan untuk mendukung penulisan adalah data primer. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner.

3.2.Operasionalisasi Variabel

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Muhammad, 2011:61). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X). Variabel ini diukur dengan Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*). Sedangkan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Kotler dan

Amstrong, 2012 : 894). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel ini diukur dengan kebutuhan konsumen akan alat transportasi, banyak informasi tentang produk motor, hasil perbandingan dengan produk lain dan nilai produk secara keseluruhan.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:185), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, diketahui jumlah populasi yang berasal dari data penjualan pada dealer PD. Panca Motor Sekayu tahun 2018 yaitu sebanyak 100 konsumen.

Menurut Slovin dalam Sangadji dan Sopiah (2010:189) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Sekayu dengan menggunakan pengambilan sampel *nonprobability* atau nonpeluang adalah pengambilan sampel dengan sengaja dan bersifat nonsubjektif.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 85), *accidental sampling* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat menyebarkan kuesioner dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data selama penelitian, dan setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Mengacu pada rumus Slovin dalam menentukan sampel yang ada. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Sampel N = Populasi e = *error term* atau presisi karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, misal 5%.

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

3.4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif yaitu sistem penganalisaan data dengan menggambarkan keadaan atau suatu fenomena. Kemudian angka-angka yang dianalisa dan ditarik kesimpulan yang menggambarkan sifat dari suatu objek yang diteliti.

Dalam menganalisa data kuisisioner menggunakan program perangkat lunak SPSS 15.0 FOR WINDOWS atau *Statistical Package For Sosial Science 15.0* “SPSS adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis ststistik yang cukup tinggi serta mudah dalam mengoperasikannya. Ada beberapa uji instrumen yang harus dilakukan melihat data yang didapat melalui kuesioner dapat digunakn untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, uji tersebut terdiri dari:

1. Uji Validitas

Menurut Priyanto (2009: 16), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal

ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2.Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:3) reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.Analisis Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah suatu proses memperkirakan hubungan antara dua variabel tanpa membuat asumsi terlebih dahulu mengenai bentuk hubungan yang dinyatakan dalam fungsi tertentu dengan menggunakan bantuan program perangkat lunak SPSS 15.0 FOR WINDOWS atau *statistical for social science* 15.0. Adapun persamaannya menurut Sugiyono (2016: 188), adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien Korelasi

x = *brand image*

Y = keputusan pembelian konsumen

e = *error term*

Setelah diketahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel, maka akan dilakukan perbandingan terhadap masing-masing variabel untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tersebut.

4.Uji Korelasi Sederhana

Analisis koefisien Korelasi yaitu uji yang menentukan derajat atau kekuatan korelasi antara *brand image* (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kegunaannya untuk menentukan apakah suatu hipotesa dapat diterima atau tidak. Hasil nilai perhitungan dapat diperoleh dengan melakukan uji kebenaran nol hipotesa dan alternatif hipotesa.

Data yang diperoleh dari tempat penelitian dikumpulkan dan diolah serta disusun kemudian dianalisis secara kuantitatif, menyimpulkan permasalahan-permasalahan yang terjadi sehingga penulis memberikan saran berdasarkan teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan yang diteliti, kriteria yang dipakai untuk menentukan tingkat hubungan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y untuk interpretasi nilai r , adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi dari nilai R

R	Interpretasi
-----	--------------

0	Tidak berkorelasi
0,01-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	rendah
0,41-0,70	Sedang
0,71-0,90	Tinggi
0,91-1,00	Tinggi sekali

5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016: 215), Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Dealer PD. Panca Motor Sekayu. Adapun kriteria penilaian:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > Sig\ \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada dealer PD. Panca Motor Sekayu.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < Sig\ \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada dealer PD. Panca Motor Sekayu.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)

Variabel	Nilai Korelasi	r Tabel	Keterangan
X1	0,716	0,2199	Valid
X2	0,747	0,2199	Valid
X3	0,712	0,2199	Valid
X4	0,634	0,2199	Valid
X5	0,523	0,2199	Valid
X6	0,573	0,2199	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji validitas dapat diketahui bahwa, item pertanyaan/indikator-indikator variabel *brand image* yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan pada taraf signifikansi 0,05 dari r_{tabel} yaitu 0,2199 ini berarti bahwa dari hasil variabel *brand image* dikatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada setiap item pertanyaan/indikator dengan skor total didapat dari hasil yang signifikan *brand image* valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai Korelasi	r Tabel	Keterangan
X1	0,748	0,2199	Valid
X2	0,647	0,2199	Valid
X3	0,714	0,2199	Valid
X4	0,768	0,2199	Valid

X5	0,596	0,2199	Valid
X6	0,677	0,2199	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji validitas dapat diketahui bahwa, item pertanyaan/indikator-indikator variabel keputusan pembelian yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan pada taraf signifikansi 0,05 dari r_{tabel} yaitu 0,2199 ini berarti bahwa dari hasil variabel keputusan pembelian dikatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada setiap item pertanyaan/indikator dengan skor total didapat dari hasil yang signifikan keputusan pembelian valid.

4.2. Hasil Uji Reabilitas

Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini untuk variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Variabel *Brand Image* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,731	6

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Dapat dilihat dari tabel didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,731 maka disimpulkan bahwa instrumen *brand image* reliabel (lolos uji reabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60) yang artinya untuk variabel *brand image* memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,778	6

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Dapat dilihat dari tabel didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,778 maka disimpulkan bahwa instrumen keputusan pembelian reliabel (lolos uji reabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60) yang artinya untuk variabel keputusan pembelian memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Berdasarkan hasil tersebut maka penulis menyimpulkan dari hasil uji reabilitas untuk instrumen *brand image* dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa kedua instrumen tersebut reliabel.

4.3. Hasil Regresi Linier Sederhana

Adapun model persamaan yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Regresi Sederhana
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,322	2,991		7,464	,000
TOTAL_X	,282	,021	,477	4,678	,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel tersebut maka didapat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 22,322 + 0,282X$$

Interpretasi dari persamaan regresi sederhana mengenai pengaruh variabel indeviden yaitu *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai kostanta sebesar 22,322 menunjukkan bahwa jika *brand image* dianggap tidak ada (0) maka keputusan pembelian sebesar 22,322.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* (X) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,282 terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi nilai variabel *brand image* akan menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 10. Uji t
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	22,322	2,991		7,464		,000
TOTAL_X	,282	,021	,477	4,678		,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 4,678 sedangkan t_{tabel} 1.990 dengan tingkat signifikansi 0,000, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,678 > 1.990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikansi antara *brand image*, karena t_{hitung} nilainya positif, berarti bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. semakin baik *brand image* yang diberikan Dealer PD. Panca Motor Sekayu semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

4.5. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan metode analisis regresi sederhana, maka didapatlah bahwa koefisien regresi variabel pengaruh *brand image* yaitu sebesar 0,282. Hal ini berarti variabel pengaruh *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer PD. Panca Motor Sekayu.

Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,477 menunjukan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer PD. Panca Motor Sekayu. Dari hasil uji reliabilitas variabel *brand image* diketahui nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Nilai alpha variabel pengaruh *brand image* sebesar 0,731 sedangkan nilai r kritis *product moment* sebesar 0,60 sehingga variabel ini dapat dikatakan reliabel untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivan Armidani pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 yaitu 0,816 variabel *brand image* dan 0,657 untuk keputusan pembelian.

V. Simpulan

Adapun simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut $Y = 22,322 + 0,282X$. Dimana nilai konstanta sebesar 22,322 menunjukkan bahwa jika *brand image* dianggap tidak ada (0) maka keputusan pembelian sebesar 22,322 dan Koefisien regresi variabel *brand image* (X) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,282 terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi nilai variabel *brand image* akan menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} adalah 4,678 sedangkan t_{tabel} 1.990 dengan tingkat signifikansi 0,000, oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,678 > 1.990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikansi antara *brand image*, karena t_{hitung} nilainya positif, berarti bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. semakin baik *brand image* yang diberikan Dealer PD. Panca Motor Sekayu semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, Ali. 2011. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka. Cendikia Utama.
- Priyanto, Dwi. 2009. *Mandiri program SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopia. 2010. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dalam Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie L. Kanuk. 2010. *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. IPB Pres. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2015. *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Top brand index 2018 diakses des 2019