

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA SEPEDA MOTOR MATIC YAMAHA MIO DI KELURAHAN BAMBU APUS KECAMATAN
CIPAYUNG JAKARTA TIMUR**

Efrida Marselina Lowa, Eros Rosmiati, Maya Sova
Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia
Jl. Bambu Apus I, No. 3, Cipayung, Jakarta Timur 13890

ABSTRAK

Konsumen cenderung menjadikan citra merek dari produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda matic Yamaha Mio di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur yang menggunakan sepeda motor matic Yamaha Mio. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic Yamaha Mio di RW 001 dan RW 003 Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur, dengan teknik purposive sampling dipilih 60 responden pengguna sepeda motor matic Yamaha Mio dengan jangka waktu Juni - Agustus 2016. Hasil uji hipotesis T hitung 3,662 sedangkan T tabel 2,001 maka $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($3,662 \geq 2,001$) yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini yakni ada pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian motor matic Mio sebesar 16,24%.

Kata kunci : Citra merek, keputusan pembelian.

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS
MOTORCYCLE USE OF MATIC YAMAHA MIO IN BAMBOO OF BAMBOOUS APPEAL DISTRICT CIPAYUNG
JAKARTA TIMUR**

ABSTRACT

Consumers tend to make the brand image of the product as a reference before making a purchase of the product. The better the brand image attached to the product, the consumer will be more interested in buying the product. The purpose of this study is to determine the relationship between brand image variables on matic Yamaha Mio bike purchase decision in Kelurahan Bambus Apus, Cipayung District, and East Jakarta. The type of research used is quantitative research with research method used is associative. Population in this research is the whole community of Bambu Apus Sub District, Cipayung, East Jakarta using automatic motorcycle Yamaha Mio. While the sample in this study is the user matic motorcycle Yamaha Mio at RW 001 and RW 003 Village Bamboo Apus District Cipayung East Jakarta, with purposive sampling technique selected 60 respondents that uses automatic motorcycle Yamaha Mio with timeframe between June – Agust 2016. The conclusion of this research is based on the result of Thitung 3.662 hypothesis test whereas Ttable 2,001 then $Thitung > Ttable$ ($3,662 > 2,001$) that H_a is accepted and H_0 is rejected, it means there is influence of brand image to purchasing decision. The conclusion of this research that there is influence of brand image with decision of purchasing motor matic Mio equal to 16,24%.

Keywords: Brand image, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran saat ini akan membuat konsumen untuk lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan melihat merek apa yang paling memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk. Pilihan terhadap suatu produk tidak hanya berdasarkan pada fungsi dasarnya saja. Saat ini sudah berkembang pilihan suatu produk untuk memenuhi keinginan sekunder yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan merek dan keunggulan yang berbeda. Akibatnya alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan dipasaran lebih beragam jenisnya. Oleh karenanya dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. (Simamora, 2005)

Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand*. *Brand* merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya *brand* atau merek akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen melakukan pembelian ulang. (Umar, 2003)

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

Tuntutan permintaan akan produk barang yang semakin berkualitas membuat

perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang dimiliki. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuty F, 2003), sedangkan menurut Philip Kotler (2002) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang dimiliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Tjiptono F, 2008, Simamora, 2005). Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Citra merek memiliki tiga variabel pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra product (*product image*) (Sutisna, 2001). *Corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *User image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Kalau *product image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Perkembangan teknologi dewasa ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru, menjadi salah satu penyebab berkembangnya dunia otomotif di Indonesia, dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industry otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Yamaha adalah perusahaan besar yang menjadi salah satu pemain dalam persaingan pasar otomotif di Indonesia. Pesaing terdekat dari Yamaha adalah Honda yang senantiasa mempertahankan pangsa pasar yang digenggamnya. Untuk itu Yamaha mencoba merebut pangsa pasar otomotif dengan mengeluarkan produk motor Matic Mio. Dengan hadirnya terobosan baru dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen diharapkan produk ini mampu menjadi *market leader* sepeda motor nasional yang mampu menggeser pesaing lainnya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Yamaha mengeluarkan sepeda motor matic dengan beberapa nama Yamaha Mio GT 125, Mio J, Mio Soul, Mio Sporty.

Produk dengan nama *brand* yang baru ini diharapkan mampu menarik dan mengambil alih *market share* serta menjadi *market leader* sepeda motor nasional. Selain itu, *brand image* yang dibangun oleh Yamaha dari produk sebelumnya, diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

Dari uraian diatas, maka penelitian ini ingin mencari tahu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor matic

Yamaha Mio di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur.

2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, menggunakan data primer, data sekunder, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji korelasi (dengan rumus statistik *Rank Correlation*) uji koefisien determinasi, dan sampel menggunakan rumus slovin yang berjumlah 60 responden, dengan skala likert dan alat bantu berupa kuesioner. (Sugiyono, 2001)

3.1. Tempat dan waktu penelitian.

Tempat : Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur.

Waktu : Juni - Agustus 2016.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Metode analisis data.

Untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, maka dilakukan teknik analisis dengan mencari korelasi, Jika nilai $r = 1$ atau -1 , artinya telah terjadi hubungan korelasi positif atau negatif, dan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan, dapat digunakan pedoman yang diinterpretasikan seperti pada Tabel 1, dibawah ini.

Tabel 1. Interval Koefisien dan Tingkat Pengaruh Variabel X dan Variabel Y

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH X DAN Y
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2001.

2. Koefisien determinasi: untuk mencari pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut : $Kd = (r^2) \times 100\%$
 Keterangan : Kd: koefisien determinasi, r : koefisien korelasi

3. Uji hipotesis, untuk menguji pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan langkah – langkah berikut :

- Jika $H_0 : r = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y)
- Jika $H_a : r \neq 0$, artinya ada pengaruh antara citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y)

4. Menentukan taraf nyata $\alpha = 5\%$:

Taraf nyata 5% untuk uji dua arah ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$)

Kriteria pengujian :

*Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel (X) dan (Y).

*Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak berpengaruh variabel (X) dan (Y).

o Menentukan nilai uji signifikan: untuk mencari hubungan Antara citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Yamaha Mio, dan hasil korelasinya diuji dengan rumus : $t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$

Keterangan : t_{hitung} : nilai yang dihitung, t_r = nilai koefisien koralasi, n: jumlah sampel

Hasil penelitian.

1. Uji validitas

Berdasarkan hasil kuesioner yang ditabulasi dari variabel citra merek dengan $n = 60$, maka dapat ditabulasi seperti pada Tabel 2. Berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Butir Pertanyaan Nomor 1 Variabel Citra Merek (X) Dengan n = 60

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1 s/d 60	260	2542	1140	107932	11034

Pada perhitungan ini ditetapkan besar $r_{tabel} = 0,254$, selanjutnya untuk perhitungan uji validitas pada tabel variabel citra merek (X) butir pertanyaan nomor 1 dapat dihitung r_{hitung} (angka korelasi Person) dengan rumus berikut (Umar, 2003):

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

$$r = \frac{60 \cdot 11034 - (260)(2542)}{\sqrt{\{(60 \cdot 1140 - ((260))^2)\{60 \cdot 107932 - 1140\}}}} = 0,313$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai r_{hitung} variabel citra merek no. 1, sebesar 0,313, nilai ini valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,313 > 0,254$), dan r_{hitung} pertanyaan no. 2 s/d 9 terlihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

Butir Pertanyaan	Rhitung	rtabel	Keterangan
1.	0,313	0,254	Valid
2.	0,490	0,254	Valid
3.	0,507	0,254	Valid
4.	0,289	0,254	Valid
5.	0,454	0,254	Valid
6.	0,395	0,254	Valid
7.	0,409	0,254	Valid
8.	0,319	0,254	Valid
9.	0,328	0,254	Valid

Sumber : Hasil pengolahan dari Tabel 2

Dari hasil tabulasi kuesioner variabel keputusan pembelian (Y), pada tabel 4 adalah sebagai berikut

Tabel 4. Uji Validitas Butir Pertanyaan Nomor 1 Variabel Citra Merek Dengan n = 60

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1 s/d 60	260	2542	1140	107932	11034

Sumber : Hasil pengolahan data tahun 2016

Pada perhitungan ini ditetapkan besarnya $r_{tabel} = 0254$, selanjutnya perhitungan uji validitas tabel variabel keputusan pembelian (Y) pertanyaan nomor 1 adalah sebagai berikut :

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

$$r = \frac{60 \cdot 11034 - (260)(2542)}{\sqrt{\{(60 \cdot 1140 - ((260))^2)\{60 \cdot 107932 - 2542 \cdot 107932\}}} = 0,310$$

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai r_{hitung} pertanyaan nomor 1 variabel citra merek = 0,310, (valid), karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,310 > 0,254). Berikut r_{hitung} untuk pertanyaan nomor 2 s/d 10.

terlihat di Tabel 5. (Umar, 2003) :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	rhitung	r tabel	Keterangan
1.	0,310	0,254	Valid
2.	0,291	0,254	Valid
3.	0,419	0,254	Valid
4.	0,382	0,254	Valid
5.	0,301	0,254	Valid
6.	0,257	0,254	Valid
7.	0,415	0,254	Valid
8.	0,339	0,254	Valid
9.	0,382	0,254	Valid
10.	0,369	0,254	Valid

2. Uji reliabilitas

Variabel citra merek (X)

Selanjutnya pada variabel citra merek (X) butir pertanyaan valid 1 sampai 9, kemudian dibelah (ganjil – genap), butir 1, 3, 5, 7, 9 sebagai butir ganjil, dan 2, 4, 6, 8 sebagai butir genap, serta rekapitulasi hasil variabel citra merek (X) ganjil genap, seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Data Rekapitulasi Hasil Variabel Citra Merek (X) Ganjil Genap

Resp	X	Y	X2	Y2	XY
1 s/d 60	1331	1073	29621	19251	23825

Sumber : Hasil pengolahan data tahun 2016.

Selanjutnya perhitungan untuk nilai reliabilitas variabel citra merek (X), sebagai berikut :

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

$$r = \frac{(60 \times 23825) - (1331)(1073)}{\sqrt{\{(60 \times 29621 - (1331)^2)\{60 \times 19251 - (1073)^2\}}} = 0,289$$

Dari hasil perhitungan tabel 6. diatas didapat nilai $r = 0,289$, selanjutnya mencari reliabilitas seluruh instrument dengan rumus Spearman Brown dan menghasilkan nilai koefisien sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2rb}{1 + rb}$$

$$r_i = \frac{2 \times 0,289}{1 + 0,289} = 0,456$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai reliabilitas variabel citra merek (X) $r = 0,456 > 0,254$, maka seluruh pertanyaan untuk variabel citra merek (X) adalah reliable.

Variabel keputusan pembelian (Y)

Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian (Y) butir pertanyaan valid 1 sampai 10, kemudian dibelah (ganjil – genap), butir 1, 3, 5, 7, 9 sebagai butir ganjil, sedangkan 2, 4, 6, 8, 10 sebagai butir genap, serta rekapitulasi hasil variabel keputusan pembelian (Y) ganjil genap. Selanjutnya dilakukan rekapitulasi hasil variabel keputusan pembelian (Y) Ganjil Genap seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Data Rekapitulasi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y) Ganjil Genap

Resp	X	Y	X2	Y2	XY
1s/d/30	1250	1299	26162	28217	27072

Sumber : Hasil pengolahan data tahun 2016

Perhitungan untuk nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

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

$$r = \frac{(60 \times 27072) - (1250)(1299)}{\sqrt{\{(60 \times 26162 - (1299)^2)\{60 \times 28217 - (1299)^2\}}} = 0,403$$

Setelah didapatkan nilai r, selanjutnya mencari reliabilitas seluruh instrument dengan bantuan rumus Spearman Brown dan menghasilkan nilai koefisien dengan perhitungan sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2rb}{1 + rb}$$

$$r_i = \frac{2 \times 0,403}{1 + 0,403} = 0,574$$

Dari hasil perhitungan diatas didapat nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) $r = 0,574 > 0,254$, maka seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliable. Hasil uji reliabilitas hubungan antara citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara lengkap ada di tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas hubungan antara Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen	Pertanyaan	R	Ri	rtabel	Keterangan
Citra merek	9	0,289	0,456	0,254	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,403	0,574	0,254	Reliabel

3. Korelasi

Untuk mencari hubungan variabel citra merek (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) digunakan rumus rank spearman.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Rank Korelasi dengan n = 60

Resep	X	Y	Rx	Ry	d	d ²
Jml 1 s/d 60	2404	2549	366	748	70	21492

Untuk analisis korelasi selanjutnya digunakan rumus korelasi spearman (Korelasi Rank) berikut :

$$r = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{n \cdot (n^2 - 1)}, r = 1 - \frac{6 \times 21492}{60 \times (60^2 - 1)}, \Rightarrow r = 1 - \frac{128952}{215940} = 0,403 \text{ (nilai } r)$$

Dari hasil perhitungan tabel 9. diatas, dengan koefisien korelasi sebesar $r = 0,403$, sesuai dengan table interpretasi nilai r, maka citra merek berhubungan sedang terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien determinasi

untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh citra merek (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) dan nilai koefisien determinasi berkisar pada $0 \leq r \leq 1$ dimana semakin besar nilai koefisien determinasi semakin besar pengaruhnya terhadap variabel yang diteliti. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut : $Kd = (r^2) \times 100\%$
 $Kd = 0,403^2 \times 100\% = 16,24\%$, artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 16,24% yaitu tingkat rendah. Sisanya 87,76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Uji hipotesis

Selanjutnya uji statistik untuk menguji hipotesis dengan langkah – langkah sebagai berikut :

- Formulasi hipotesis :
 Ho : tidak terdapat pengaruh citra merek

(X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : terdapat pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

- Taraf nyata (α) dan z tabel :

Taraf nyata (α) = 5% (0,05) $\alpha/2 = 0,025$

Nilai ttabel memiliki derajat bebas (db) = $60 - 2 = 58$ $t_{0,025} : 58 = 2,001$

6. Kriteria pengujian

Ho diterima (H_a ditolak) apabila $-2,001 \leq t \leq 2,001$ (tidak berpengaruh variabel X terhadap Y)

Ho ditolak (H_a diterima) apabila $t > 2,001$ atau $t < -2,001$ (ada pengaruh variabel X terhadap Y)

7. Nilai uji statistik

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}} = \frac{0,403\sqrt{60-2}}{\sqrt{1-(0,403)^2}} = 3,662$$

Berdasarkan perhitungan diatas $t_{hitung} = 3,662 > t_{tabel} = 2,001$ ($3,662 > 2,001$) berarti Ho ditolak.

Pembahasan Perbandingan dengan penelitian lain

Sebagai perbandingan dengan penelitian kami, kami mengambil penelitian Baithani dkk, 2014 yang meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu Malang. Perbandingan ini kami ambil karena penelitian ini juga meneliti variabel yang sama yakni citra merek dan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian Baithani dkk.,2014 dapat disimpulkan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6% ($r^2=0,526$) dengan 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Besaran sampel untuk penelitian ini 116 orang dan semuanya adalah konsumen PT. Astra International, Tbk. Daihatsu Malang. Sedangkan, Penelitian kami menyimpulkan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor mio sebesar 16,24% dengan besaran sampel 60 responden. Pengaruh citra merek lebih sedikit pada keputusan pembelian pada penelitian kami dibandingkan penelitian perbandingan. Hal ini bisa jadi karena produk yang diteliti lebih spesifik dibandingkan penelitian perbandingan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Penelitian kami menyimpulkan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor mio sebesar 16,24% dengan besaran sampel 60 responden. Pengaruh citra merek lebih sedikit pada keputusan pembelian pada penelitian kami dibandingkan penelitian perbandingan. Hal ini bisa jadi karena produk yang diteliti lebih spesifik dibandingkan penelitian perbandingan. Terdapat korelasi antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian pengguna sepeda motor matic Yamaha Mio di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur. Karena citra merk menjadi salah

satu keputusan dalam pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur, maka sebaiknya kedepan perlu diteliti lagi variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha Mio di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur, mungkin dari harganya yang lebih murah atau dari kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaannya, atau dari aspek lainnya.

5.2. SARAN

Sebaiknya pihak dealer lebih menggiatkan promosi dan sosialisasi tentang spesifikasi kelebihan dari sepeda motor matic Yamaha Mio, kepada masyarakat pada umumnya dan kepada masyarakat di lingkungan Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuty, Freddy, 2003. *The Power of Brand*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta
- Simamora, 2005. *Penerapan Prinsip – prinsip Pemasaran*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rasdakarya, Jakarta.
- Theta, Baithani, dkk.. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Pembelian (Survei Pada Konsumen PT. Astra International, Tbk. Daihatsu Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 16 no. 1
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Umar, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.