

# **Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak**

**Krisna Bayu<sup>1</sup> & Dra. Rodhiyah, S.U<sup>2</sup>**

Krisna Bayu

NIM : 14020212140103

Email : [krisnabayu166@gmail.com](mailto:krisnabayu166@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Citra merek dan harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian sepeda motor second di Kabupaten Demak. Sepeda motor dianggap sebagai kebutuhan primer, tetapi pendapatan penduduk yang tidak merata menjadi kendala bagi sebagian masyarakat untuk membeli sepeda motor baru, dan beralih dari sepeda motor baru ke sepeda motor *second* yang banyak dijual di *showroom* sepeda motor.

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second* di Kabupaten Demak. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan sampel 100 responden yang sudah membeli sepeda motor second pada showroom di Kabupaten Demak. Teknik Sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil dan pembahasan. Sebagian besar responden (74%) menyatakan citra merek baik, namun sebagian kecil responden (8%) menyatakan cukup baik. Sebagian besar responden (80%) menyatakan harga terjangkau, namun ada sebagian kecil responden (13%) menyatakan cukup terjangkau. Sebagian besar responden (62%) menyatakan keputusan pembelian tinggi, namun ada sebagian kecil responden (1%) menyatakan rendah. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil perhitungan uji analisis korelasi sebesar 0,293 dengan tingkat keeratan rendah, kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 8,6%. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan uji analisis korelasi sebesar 0,262 dengan tingkat keeratan rendah, kontribusi harga terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 6,9%. Ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan uji analisis korelasi sebesar 0,332 dengan tingkat keeratan rendah. kontribusi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 11%.

Kesimpulan dan saran, ada pengaruh yang positif antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Disarankan untuk pemilik usaha showroom motor second untuk tetap menjaga dan memperhatikan kualitas sepeda motor second yang dijual, karena konsumen memilih sepeda motor second karena kualitasnya.

**Kata kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian**

## **The influence of brand image and the price Of Purchasing a motorcycle Second in Demak**

**Krisna Bayu<sup>1</sup> & Dra. Rodhiyah, S.U<sup>2</sup>**

Krisna Bayu

NIM : 14020212140103

Email : [krisnabayu166@gmail.com](mailto:krisnabayu166@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Brand image and price is important factor in purchasing decision of secondmotorcycle in Demak. Motorcycles as basic needs, but the uneven incomes become obstacles for people to buy a new motorcycle, and switched from a new motorcycle to secondmotorcycle in which a showroom.

The purpose of the study, to know the influence of brand image and the price of purchasing a motorcycle second in Demak. The type of research used explanatory research with sample 100 respondents who already bought a second motorbike in the showroom at Demak. The Sampling technique used accidental sampling and purposive sampling.

Results and discussion. The majority of respondents (74%) said a good brand image, but a small proportion of respondents (8%) said was good enough. Most respondents (80%) said affordable, however there is a small proportion of respondents (13%) stated quite affordable. The majority of respondents (62%) said the high purchasing decision, but there is a small proportion (1%) respondents expressed low. Theres the influence of brand image against a purchasing decision, evidenced by the results of the calculation of the correlation analysis test of 0.293 with the level low, contributing brand image towards purchasing decision only amounted to 8,6%. There is the influence of the price of the purchase, evidenced by the correlation analysis test of 0.262 with level low, the contribution rates against purchasing decision only amounted to 6,9%. There is the influence of the brand image and price of purchase, evidenced by the correlation analysis test 0.332 with level low. contributions to the brand image and price of purchase amounted to 11%.

Conclusions and suggestions, there is a positive influence between brand image and price of purchase decisions partially or simultaneous. Recommended for business owners of showroom for maintaining and observing the quality of the second motorcycle, because consumers choose a motorcycle second because of its quality.

**Keywords : Brand Image, Price, Purchasing Decisions**

## PENDAHULUAN

Sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati kerana dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar, selalu laris dibeli masyarakat.

**Tabel 1**  
**Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2013-2014**

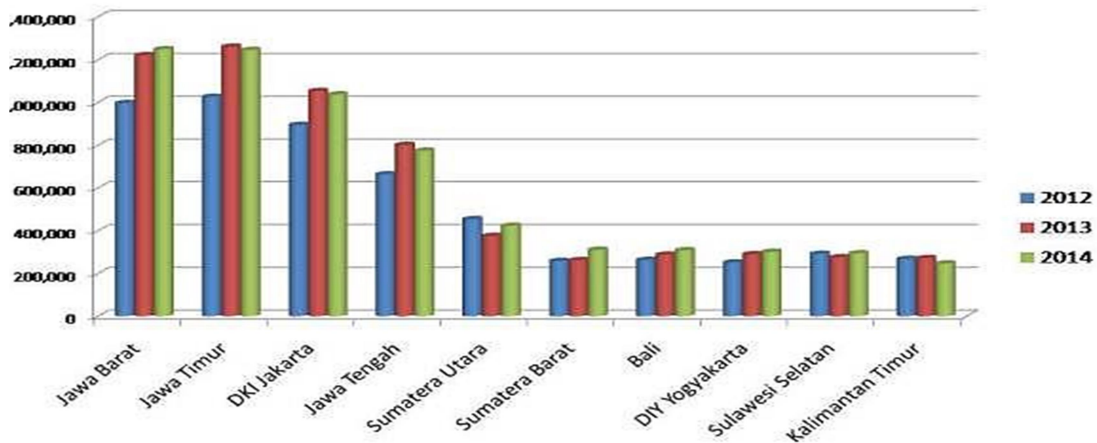
No.	Merek Motor	Penjualan			
		2013		2014	
		Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)
1.	Honda	4.700.872	60,49	5.055.510	63,92
2.	Yamaha	2.495.796	32,12	2.390.902	30,23
3.	Suzuki	400.675	5,16	275.184	3,48
4.	Kawasaki	153.807	1,98	165.231	2,09
5.	TVS	19.865	0,25	22.114	0,28
	Total	7.771.014	100	7.908.941	100

Sumber: AISI (2014)

Tabel 1 diatas menunjukkan urutan merek sepeda motor yang paling banyak digemari masyarakat indonesia. Dapat diketahui juga bahwa Honda menguasai pasar

sepeda motor dengan *market share* 60,49% dan 63,92%, kemudian diikuti oleh yamaha, suzuki, kawasaki, dan TVS.

**Gambar 1**  
**10 Provinsi Penjualan Motor Terbesar 2012-2014**



Sumber: AISI (2014)

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa Jawa Tengah termasuk dalam 5 besar kontributor penjualan sepeda motor. Wilayah Jawa Tengah merupakan wilayah yang perlu diperhatikan keberadaannya oleh produsen motor di Indonesia.

Begitu juga untuk warga di Kabupaten Demak. Kabupaten Demak merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah. Sebagai kabupaten yang sedang berkembang dan banyaknya warga yang berusia produktif, maka mobilitas warga Demak pun sangat tinggi, dengan tingginya mobilitas masyarakatnya, maka masyarakat sangat membutuhkan alat transportasi, salah satunya adalah sepeda motor. Dengan tingkat pendapatan masyarakat Demak yang tidak terlalu besar, maka sepeda motor second banyak menjadi alternatif pilihan masyarakat.

**Tabel 2**  
**Penjualan Sepeda Motor *Second* pada 4 *Showroom* di Demak**  
**Selama Bulan Oktober 2015**

Jenis	Nama Showroom				Jumlah	Market Share (%)
	Makmur Motor	Mutiara Motor	Aris Motor	Semi Motor 2		
Honda	11	12	10	18	51	54,8%
Yamaha	8	10	8	10	36	38,7%
Suzuki	1	1	-	4	6	6,4%
Jumlah	20	23	18	32	93	-

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Berdasar tabel 2, dapat diketahui urutan *market share* sepeda motor second yang paling banyak diminati di Kabupaten Demak, dimana Honda berada di urutan pertama dengan 54,8%, kemudian di urutan ke 2 yaitu yamaha dengan market share 38,7%, kemudian suzuki di urutan ke 3 dengan market share 6,4%.

Kotler (2002:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain faktor merek, faktor yang lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga adalah jumlah uang (ditambah ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta dan Irawan, 1998 : 241).

**Tabel 3**  
**Harga Sepeda Motor Baru Honda, Yamaha, dan Suzuki**

Honda		Yamaha		Suzuki	
Type	Harga	Type	Harga	Type	Harga
All new Honda Beat eSP CBS	Rp14.550.000	Yamaha mio GT	Rp13.800.000	Suzuki Nex F1 110	Rp13.125.000
New Honda Scoopy eSP	Rp16.250.000	Yamaha Fino SportyF1	Rp15.300.000	Suzuki Nex Full Option	Rp7.750.000
New Revo F1 Fit	Rp12.950.000	Yamaha Vega ZR DB	Rp12.300.000	Suzuki New Smash 110R	Rp11.750.000
New Supra X 125 F1 CW	Rp17.000.000	Yamaha Jupiter MX King	Rp18.950.000	Suzuki Shogun 125 NR II	Rp16.175.000
Supra X 125 Helm in PGM-F1	Rp17.400.000	Yamaha Jupiter MX CW	Rp17.300.000	Suzuki Shogun Axello 125 NR SR	Rp16.175.000
New Honda Blade 125 F1 R	Rp16.200.000	Yamaha Jupiter Z CW F1	Rp15.600.000	Suzuki Satria FU 150	Rp18.800.000
All New Honda CB150R StreetFire	Rp25.400.000	Yamaha Vixion KS	Rp24.100.000	Suzuki Satria Black Predator	Rp20.250.000

Sumber : Astra Honda, Otosister, dan Otoboy (2015)

**Tabel 4**  
**Harga Sepeda Motor Second Honda, Yamaha, dan Suzuki**  
**Untuk sepeda motor second tahun 2010-2014**

Honda		Yamaha		Suzuki	
Type	Harga	Type	Harga	Type	Harga
All new Honda Beat eSP CBS	Rp11.500.000	Yamaha mio GT	Rp9.000.000	Suzuki Nex F1 110	Rp7.000.000
New Honda Scoopy eSP	Rp14.000.000	Yamaha Fino SportyF1	Rp8.000.000	Suzuki Nex Full Option	Rp7.750.000
New Revo F1 Fit	Rp7.500.000	Yamaha Vega ZR DB	Rp7.500.000	Suzuki New Smash 110R	Rp7.500.000
New Supra X 125 F1 CW	Rp12.000.000	Yamaha Jupiter MX King	Rp12.000.000	Suzuki Shogun 125 NR II	Rp8.000.000
Supra X 125 Helm in PGM-F1	Rp10.000.000	Yamaha Jupiter MX CW	Rp11.000.000	Suzuki Shogun Axello 125 NR SR	Rp10.000.000
New Honda Blade 125 F1 R	Rp10.000.000	Yamaha Jupiter Z CW F1	Rp9.500.000	Suzuki Satria FU 150	Rp13.500.000
All New Honda CB150R StreetFire	Rp18.500.000	Yamaha Vixion KS	Rp17.750.000	Suzuki Satria Black Predator	Rp14.000.000

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 3 dan 4 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan harga yang signifikan antara sepeda motor baru dan sepeda motor *second*, perbedaan harga antara 20% - 40%. Dan berdasarkan pada tabel 1 dan tabel 2 dimana terdapat persamaan market share antara sepeda motor baru dan sepeda motor *second* yaitu honda ada di posisi tertinggi kemudian yamaha diposisi kedua dan suzuki diposisi ketiga, hal ini dapat diketahui bahwa konsumen membeli adalah karena berkaitan dengan citra merek motor dan harga motor. Karena ada satu persepsi yang berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka karya ilmiah ini berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Second* “**.

### **Perumusan Masalah**

Bagi masyarakat Kabupaten Demak, sepeda motor sudah dianggap sebagai kebutuhan primer, dikarenakan sepeda motor sangat membantu kehidupan manusia dalam beraktivitas, karena sebagai kebutuhan primer maka semua masyarakat berfikir harus memiliki sepeda motor untuk aktivitasnya, tetapi keterbatasan ekonomi dan pendapatan penduduk yang tidak merata menjadi kendala bagi sebagian masyarakat untuk membeli sepeda motor baru.

Dilihat pada tabel 1 dan tabel 2, antara sepeda motor second dan sepeda motor baru terdapat perbedaan persentase dimana untuk merek honda persentase sepeda motor baru adalah 63,92% sedangkan untuk sepeda motor second adalah 54,8%, kemudian merek yamaha, untuk sepeda motor baru persentasenya adalah 30,23% sedangkan sepeda motor second adalah 38,7%, dan merek sepeda motor suzuki



persentase untuk sepeda motor baru adalah 3,48% sedangkan untuk sepeda motor second adalah 6,4%.

Pada tabel 1 dan tabel 2, terdapat kesamaan urutan market share antara sepeda motor baru dan sepeda motor *second* dimana honda diurutan pertama, yamaha diurutan kedua dan suzuki diurutan ketiga.

Dilihat pada tabel 3 dan tabel 4 kita dapat melihat harga sepeda motor baru dan harga sepeda motor second, dimana harga dari sepeda motor baru ke harga sepeda motor second mengalami perbedaan harga antara 20% - 40%.

Dengan urutan market share yang sama untuk tiap merek sepeda motor dan dengan perbedaan harga yang signifikan, diduga citra merek dan harga mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor *second*.

Berdasarkan hal tersebut, maka munculah pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second* ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *second* ?

## **Kerangka Teori**

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan salah satu bagian yang penting karena dalam kerangka teori memuat teori – teori yang berasal dari studi kepustakaan dan hasil dari penelitian– penelitian sebelumnya yang akan member landasan dan arah

bagi penelitian supaya penelitian dapat dilaksanakan secara jelas dan sistematis. Kemudian dari kerangka teori ini akan dibahas hal – hal yang berkaitan dengan penelitian.

### **Alat Transportasi**

Menurut Morlok (1978), transportasi didefinisikan sebagai kegiatan memindahkan atau mengangkut sesuatu dari suatu tempat ketempat lain.

### **Citra Merek**

Kotler (2002:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek.

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Siswanto Sutojo, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif.( Sutojo, 2004 : 8 )

### **Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2002).

Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks. Ini berarti harga sangat diperlukan oleh pembeli untuk melakukan suatu penilaian sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Fandy Tjiptono (1997 : 152) mengungkapkan bahwa harga memiliki

peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli yaitu dalam peranan alokasi dan peranan informasi.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.(Kotler, 2002)

### **Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu, citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Siswanto Sutojo, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif.( Sutojo, 2004 : 8 )

Berkaitan dengan keputusan pembelian seorang konsumen, maka harga merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Konsumen cenderung memilih barang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga terjangkau (kotler 1994 : 162). Dengan demikian citra merek dan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

## Indikator

Indikator yang terkandung dalam masing-masing variabel yaitu :

### 1. Citra Merek

**Tabel 5**  
**Indikator Variabel Citra Merek**

No	Sub.Variabel	Indikator
1	Kesan dari penampilan fisik dan performasi produk	Warna
		Desain
		Ketahanan mesin
		Keiritan bahan bakar
		Kemudahan mendapatkan suku cadang
2	Motivasi konsumen / semua emosi yang ditimbulkan produk	Keamanan
		Kenyamanan
		Prestige

### 2. Harga

**Tabel 6**  
**Indikator Variabel harga**

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga
4	kesesuaian harga dengan manfaat

### 3. Keputusan Pembelian

**Tabel 7**  
**Indikator Variabel keputusan pembelian**

No	Sub.Variabel	Indikator
1	proses pengambilan keputusan	Analisis kebutuhan
		Pencarian informasi
		Seleksi alternatif pembelian
		Keputusan tentang merek
		Perilaku sesudah pembelian

### Metode Penelitian

tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen sepeda motor *second* di Kabupaten Demak yang sudah membeli sepeda motor di tempat penjualan sepeda motor *second* (*showroom*). Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*indefinite*).

Besarnya jumlah sampel pada populasi yang tidak terbatas ditetapkan sebanyak 100 responden. Hal itu disebabkan karena 100 sampel dari populasi 5000 kira-kira memiliki estimasi ketelitian yang sama dengan 100 sampel dari populasi 200.000.000 (Cooper&Emory, 1996:221).

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122), yaitu orang yang sudah membeli sepeda motor *second* pada *showroom* motor di Kabupaten Demak, dan pengambilan sample dilakukan pada tempat penjualan sepeda motor *second (showroom)* yang berjumlah 5 *showroom* di kabupaten Demak, dengan kriteria showroom yaitu showroom yang besar ( jumlah sepeda motor yang dijual lebih dari 20 ) dan lokasi showroom yang dekat dengan jalan raya.

## **Hasil Penelitian**

### **Uji Validitas**

Pada tabel uji Validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel dengan jumlah sampel responden sebanyak 98 orang dan  $\alpha = 5 \%$  diperoleh  $r$  Tabel sebesar 0,1654. Hasil uji validitas menunjukkan angka  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0, 0,1654) dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan uji reliabilitas tersebut, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 pada semua variable penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## **Variabel Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian**

Untuk dapat menganalisis jawaban responden atas variabel-variabel yang diuji, berikut adalah analisis deskriptif jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden.

### **Variabel Citra Merek**

Kategorisasi citra merek sudah baik yaitu 74% dan 18% menyatakan sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek tergolong baik.

Nilai rata-rata skor variabel citra merek adalah 3,89. Pertanyaan dengan nilai tertinggi diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan X1.8 yaitu kemudahan mendapat suku cadang dengan nilai 4,38. Namun terdapat nilai paling rendah dari rata-rata yaitu X1.11 keyakinan akan prestiga/gengsi. Hal ini karena konsumen membeli sepeda motor *second* bukan karena prestige nya, akan tetapi karena kemudahan dalam mendapat suku cadang.

### **Variabel Harga**

Kategorisasi harga sudah terjangkau yaitu 80% dan 7% menyatakan sangat terjangkau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tergolong terjangkau.

Nilai rata-rata skor variabel harga adalah 3,92. Pertanyaan dengan nilai tertinggi diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan X2.3 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas sepeda motor dengan nilai 4,88. Namun terdapat nilai paling rendah dari rata-rata yaitu X2.5 yaitu perbandingan harga antar sepeda motor. Hal ini karena ada konsumen yang merasa sepeda motor yang mereka beli memiliki harga yang lebih mahal bila dibandingkan dengan sepeda motor yang lain,

namun dengan kualitas sepeda motor yang didapat, konsumen merasa ada kesesuaian harga yang telah dikeluarkan dengan kualitas sepeda motor yang didapat, maka konsumen melakukan pembelian sepeda motor *second*.

### **Variabel Keputusan Pembelian**

Kategorisasi keputusan pembelian sudah tinggi yaitu 62% dan 13% menyatakan sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tergolong tinggi.

Nilai rata-rata skor variabel keputusan pembelian adalah 3,66. Pertanyaan dengan nilai tertinggi diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan X3.1 yaitu kebutuhan membeli sepeda motor *second* dengan nilai 4,11. Namun terdapat nilai paling rendah dari rata-rata yaitu Y.3 yaitu keaktifan mencari informasi. Hal ini karena banyak konsumen yang masih aktif mencari informasi mengenai merek sepeda motor karena belum mengetahui tentang merek apa yang ingin dibeli. Tetapi karena responden merasa butuh akan sepeda motor *second*, maka konsumen melakukan keputusan pembelian sepeda motor *second*.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Second***

#### **Tabulasi Silang**

Penilaian responden mengenai Citra Merek (X1) kedalam kategori baik (74%). Apabila dihubungkan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), responden yang memiliki penilaian baik terhadap Citra Merek juga Keputusan Pembelian masuk ke dalam kategorisasi tinggi (42%). Hal ini menandakan bahwa semakin baik penilaian



responden terhadap Citra Merek, maka semakin tinggi penilaian responden tentang Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Second*.

penilaian responden mengenai Harga (X2) kedalam kategori terjangkau (81%). Apabila dihubungkan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), responden yang memiliki penilaian terjangkau terhadap Harga juga Keputusan Pembelian masuk ke dalam kategorisasi tinggi (46%). Hal ini menandakan bahwa semakin terjangkau Harga, maka semakin tinggi penilaian responden tentang Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Second*.

### **Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Tabel 8**  
**Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,293 <sup>a</sup>	,086	,077	3,652

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Dengan demikian kekuatan pengaruh antara variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah rendah. Nilai R<sup>2</sup> tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 8,6%. Sedangkan yang 91,4% (100 – 8,6) dipengaruhi oleh faktor selain citra merek.

**Tabel 9**  
**Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,262 <sup>a</sup>	,069	,051	3,686

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Kekuatan pengaruh antara variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah rendah. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,069. Nilai R<sup>2</sup> tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 6,9%. Sedangkan yang 93,1% (100 - 6,9) dipengaruhi oleh faktor selain harga.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,332 <sup>a</sup>	,110	,092	3,622

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Kekuatan pengaruh antara variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan variable Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah rendah. Hasil koefisien determinasi variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,110 (*R Square*). Pengaruh yang diberikan oleh citra merek (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 11%. Sedangkan sisanya (100% - 11% = 89%) merupakan faktor lain selain citra merek dan harga.

## Analisis Regresi

### Regresi Linier Sederhana

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan**  
**Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,676	3,662		5,919	,008
Citra Merek	,265	,085	,293	3,034	,000

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 21,676 + 0,265 X_1$$

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa jika koefisien citra merek bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 21,676. variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,265. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi. Demikian juga sebaliknya semakin buruk citra merek sepeda motor maka keputusan pembelian sepeda motor *second* juga akan semakin rendah.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,023	4,368		4,813	,012
Harga	,517	,192	,262	2,690	,000

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

persamaan regresi harga terhadap keputusan pembelian  $Y = 21,023 + 0,517 X_2$ .

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa jika koefisien harga bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 21,023. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,517. Semakin terjangkau harga maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi. Demikian juga sebaliknya semakin tidak terjangkau harga sepeda motor maka keputusan pembelian sepeda motor *second* juga akan semakin rendah.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,717	4,749		3,520	,001
Citra Merek	,196	,093	,223	2,119	,037
Harga	,336	,207	,170	1,621	,108

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

persamaan regresi untuk citra merek, harga, dan keputusan pembelian adalah  $Y = 16,717 + 0,196X_1 + 0,336X_2$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel citra merek dan harga maka besarnya keputusan pembelian bernilai positif yaitu 16,717. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,196. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,336.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung (3,034) > t tabel (1,6606), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Hipotesis pertama berbunyi “Ada pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian”

### Uji t Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung (2,690) > t tabel (1,6606), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Hipotesis kedua berbunyi “Ada pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian”

### Uji F Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 14**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,207	2	78,604	5,992	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1272,503	97	13,119		
	Total	1429,710	99			

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), derajat kebebasan df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $100-2-1= 97$ , maka diperoleh F tabel sebesar 3,090. F hitung adalah sebesar 5,992.

Karena  $F$  hitung (5,992) >  $F$  tabel (3,090), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis ketiga berbunyi, “Ada pengaruh yang positif antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian”.

## **Pembahasan**

Citra Merek menurut Kotler (2002:215) Citra Merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Sebagian besar responden (74%) menyatakan bahwa citra merek berada dalam kategori baik. Namun masih ada sebagian kecil responden (8%) menjawab cukup baik, dengan nilai dibawah rata-rata, terutama pada keyakinan akan prestige/gengsi.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2002). Sebagian besar responden (80%) menyatakan bahwa harga berada dalam kategori terjangkau. Namun masih ada sebagian kecil responden (13%) menjawab cukup terjangkau, dengan nilai dibawah rata-rata, terutama pada perbandingan dengan harga sepeda motor lain.

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.(Kotler, 2002). Sebagian besar responden (62%) menyatakan bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi, namun masih ada sebagian kecil responden (1%) menyatakan rendah, dengan nilai dibawah rata-rata terutama pada keaktifan membandingkan merek lain.

Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji analisis korelasi sebesar 0,293 dengan tingkat keeratan

pengaruh rendah. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,086. Nilai R<sup>2</sup> tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 8,6%. Sedangkan yang 91,4% (100 - 8,6) dipengaruhi oleh faktor selain citra merek. Dan hasil uji t hitung (3,034) > t tabel (1,6606) dan signifikan (0,000 < 0,05) serta nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,258, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “Ada pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian” **Diterima**.

Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji analisis korelasi sebesar 0,262 dengan tingkat keeratan pengaruh rendah. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,069. Nilai R<sup>2</sup> tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 6,9%. Sedangkan yang 93,1% (100 - 6,9) dipengaruhi oleh faktor selain harga. Dan hasil Nilai t hitung (2,690) > t tabel (1,6606) dan signifikan (0,000 < 0,05) serta nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,517, hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “Ada pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian” **Diterima**.

Ada pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji analisis korelasi sebesar 0,332 dengan tingkat keeratan pengaruh rendah. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,110 yang bermakna citra merek (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 11%. Sedangkan sisanya (100% - 11% = 89%) merupakan faktor lain



selain citra merek dan harga. Sedangkan hasil uji regresi linier berganda sebesar  $Y = 16,717 + 0,196X_1 + 0,336X_2$ . Serta hasil uji F hitung  $(5,992) > F$  tabel  $(3,090)$  dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek dan harga secara silmutan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga berbunyi, “Ada pengaruh yang positif antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian” **Diterima**.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Citra merek sebagian besar baik, namun masih ada sebagian kecil menyatakan cukup baik, dengan nilai dibawah rata-rata yaitu keyakinan akan prestige/gengsi. Harga sebagian besar terjangkau, namun masih ada sebagian kecil menyatakan cukup terjangkau, dengan nilai dibawah rata-rata yaitu perbandingan dengan harga sepeda motor lain. Keputusan pembelian sebagian besar tinggi, namun masih ada sebagian kecil menyatakan rendah, dengan nilai dibawah rata-rata yaitu keaktifan mencari informasi

Tingkat keeratan antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah rendah. Dan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ada pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Tingkat keeratan variabel Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah rendah. Dan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ada pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda motor *second*.

Tingkat keeratan pengaruh antara variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah rendah. Dan dengan nilai F hitung lebih besar dari F table, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ada pengaruh yang positif antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik dan semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda motor *second*.

### **Saran**

Disarankan untuk pemilik usaha showroom motor second untuk tetap menjaga dan memperhatikan kualitas sepeda motor second yang dijual, karena konsumen memilih sepeda motor second karena kualitasnya.

Kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian sepeda motor second, disarankan untuk mengetahui merek sepeda motor apa yang ingin dibeli, tanpa harus mencari informasi merek sepeda motor yang lain.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang. Penulis menyadari belum dapat

meneliti secara mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *second*.

## Daftar Pustaka

- Basu Swastha. 1998, *Manajemen Penjualan*, Edisi Tiga, Yogyakarta: BPF E.
- Budi Wahyono. Artikel dikutip dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>. Diunduh tanggal 24-09-2015 Pukul 20:30 WIB
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko.1997. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta:BPFE
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kabupaten Demak. Artikel dikutip dari <http://demakkab.go.id/>. Diunduh tanggal 23-09-2015 pukul 19.45
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. Journal of Marketing.* (57) 1:1-22.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed)*, International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan.Jakarta: PT. Indeks
- Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Cetakan Kedua, AMP YKPN: Yogyakarta.
- Morlok, E.K. 1978. *Introduction ToTransportation Engineering and Planning*. McGraw-Hill Inc.

- Muhammad Hafidudin. Artikel dikutip dari <http://elhavidz.blogspot.co.id/2015/03/definisi-hukum-pengangkutan.html> tanggal 4 maret 2015 dan diunduh tanggal 25-03-2016 Pukul 21.45 WIB
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science*. Vol. 22, 1-5, Corall Gables, Florida: Academy of Marketing Science.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.
- Steenbrink, P. A. 1974. *Optimization of transportation networks*. London : John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta,1998
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andy : Yogyakarta.
- Warpani, S. 1990. *Merencanakan Sistem Perangkutan*. Bandung : ITB.