

PENGARUH Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex.

Gigih Wahyu Utomo¹, Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d²

afriia_gk@yahoo.co.id

Jurusan Administrasi Bisnis – Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang

ABSTRACT

This research is motivated by business competition in the current era of globalization more dynamic and complex, the existence of this competition not only raises opportunities but also poses a challenge. The challenges faced by competing companies are always trying to find the best way to seize and maintain market share. The company must be able to determine the right marketing strategy so that its business can survive and win the competition, so that the purpose of the company can be achieved.

The first hypothesis that there is an influence between brand ambassador and customer purchase decisions has been proven. This is proven through research with the results of calculating the value of t arithmetic of 11.113 which is greater than t table 1.6772 which indicates that brand ambassador has a significant relationship to the purchase decision. So the one hypothesis that reads "there is influence between brand ambassador (X1) to purchase decision (Y)" accepted.

The second hypothesis which states that there is an influence between the brand image of customer purchasing decisions has been proven. This is proven through research with the result of calculating the value of t arithmetic of 9.467 is greater than t table 1.6772 which indicates that brand image has a significant and significant influence on customer purchasing decisions. So the second hypothesis that reads "there is influence between brand image (X2) to customer purchasing decision (Y)" accepted. The results of this study in accordance with the results of research Hamid (2008) which states that the brand image has an effect on and significant to the purchase decision. T

he third hypothesis states that there is a brand ambassador influence, and brand image of customer purchasing decisions is evident. This is proven through research with the result of calculating the value of F arithmetic equal to 83,430 which is bigger than f table 4.04 which indicate that brand ambassador, brand image, and trust to company have influence and signifikan to customer purchasing decision. So the second hypothesis that reads "there is influence between brand ambassador (X1), and brand image (X2) on customer purchasing decision (Y)" accepted.

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afriia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Di dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tingkat persaingan dunia usaha saat ini juga terjadi dalam bidang otomotif di Indonesia saat ini sangatlah ketat. Setiap perusahaan berusaha dan berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan akan menjadi lebih pintar dan cermat menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Sepeda motor matik keluaran Suzuki yang merupakan produk unggulannya adalah Suzuki Nex. Suzuki Nex diklaim sebagai sepeda motor matik yang paling irit dalam konsumsi bahan bakarnya. Selain irit, Suzuki juga menyatakan bahwa Suzuki Nex akan tampil bergaya dan lincah, sedangkan fitur yang paling diunggulkan adalah konsumsi BBM yang mencapai angka 79,6 km/liter. Keseriusan Suzuki dalam memasarkan Suzuki Nex antara lain dengan menggandeng artis seperti SMASH dan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* Suzuki Nex. Mereka dipilih menjadi duta Suzuki Nex karena mewakili generasinya yang gaya, aktif, lincah, dinamis dan kreatif. Karakter ini sesuai dengan keunggulan Suzuki Nex yang irit, lincah dan gaya. Selain karena keunggulan fitur-fiturnya, pemilihan SMASH dan Maudy Ayundya menjadi duta Suzuki Nex diharapkan bisa mengangkat Suzuki Nex sebagai brand yang disukai remaja dan semua kalangan usia.

Suzuki Nex diharapkan mampu menembus dominasi Honda dan Yamaha yang saat ini begitu kuat. Perkembangan yang sama juga terjadi di Semarang dimana Honda dan Yamaha menguasai pangsa pasar sepeda motor matik. Adapun tabel data pesaing Suzuki Nex di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Pesaing Suzuki Nex Tahun 2016

Merk	Tipe
Honda	Beat
Yamaha	Mio

Sumber : www.otoboy.com, 2016

Dengan segala keunggulannya, saat ini penjualan Suzuki Nex masih belum terlalu menggembirakan, hal ini dapat terlihat dari data penjualan di Dealer resmi Suzuki Semarang yaitu PT. Indo Sun Motor Gemilang. PT. Indo Sun Motor Gemilang Jalan Jendral Sudirman

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afri lia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Semarang dipilih sebagai obyek penelitian karena merupakan kantor pusat untuk dealer motor Suzuki PT. Indo Sun Motor Gemilang di Semarang.

Tabel 1.2
Penjualan Suzuki Nex PT. Indo Sun Motor Gemilang Tahun 2013-2016

Tahun	Penjualan (Unit)	Penurunan(%)	Target (Unit)	Pencapaian
2013	375		400	93,75%
2014	371	-1,07%	400	92,75%
2015	334	-9,97%	400	83,50%
2016	321	-3,89%	400	80,25%

Sumber : PT. Indo Sun Motor Gemilang, 2017

Berdasarkan data dari PT. Indo Sun Motor Gemilang, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan setiap tahunnya dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Selain itu pencapaian penjualan juga tidak pernah mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2017 seperti terlihat pada data di bawah ini.

Tabel 1.3
Penjualan Suzuki Nex PT. Indo Sun Motor Gemilang Tahun 2017

Bulan	Penjualan (Unit)	%	Target (Unit)	Pencapaian
Januari	27		30	90%
Februari	24	-11,11%	30	80%
Maret	26	8,33%	30	86,67%
April	18	-30,77%	30	60%
Mei	14	-22,22%	30	46,67%

Sumber : PT. Indo Sun Motor Gemilang, 2017

Berdasarkan data dari PT. Indo Sun Motor Gemilang, terlihat bahwa selama periode Januari hingga Mei 2017 terjadi penurunan yang cukup signifikan hampir setiap bulannya dan pencapaian target bulanan tidak pernah tercapai. Hal ini menggambarkan selain karena perlambatan ekonomi, juga terdapat penurunan keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex di Semarang. Jika hal ini dibiarkan maka dapat membahayakan perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan pengamatan, konsumen merasa bahwa menaiki sepeda motor matik Suzuki Nex dianggap kurang bergengsi, tidak ada keunikan pada Suzuki Nex sehingga dapat dikatakan bahwa Suzuki Nex memiliki *citra merk* yang kurang kuat.

Penulis kemudian tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh *brand ambassador* dan citra merk sepeda motor matik Suzuki Nex terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor matik Suzuki Nex oleh karena itu penulis mengambil judul **"Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Type Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang"**.

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afri lia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut Kotler dan Armstrong (2012:110), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afri lia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas social, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari.

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afri lia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Perilaku pembelian dalam penelitian ini di deskripsikan sebagai faktor psikologis.

Kondisi psikologis seseorang konsumen meliputi elemen psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Bukan dipengaruhi faktor kebudayaan, sosial, maupun pribadi.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada di halaman berikutnya.

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merk dengan keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan citra merk dengan keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian korelasi ini terfokus pada penjelasan hubungan antar variabel.

Hasil

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi sederhana dapat dilihat adanya *standardized coefficient beta* dari variabel *brand ambassador* (X₁) adalah 0,849, dan citra merk (X₂) 0,807. Dari hasil tersebut menunjukkan faktor yang paling berpengaruh keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. Dengan demikian agar keputusan pembelian tinggi maka Sepeda motor matik Suzuki Nex harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi *brand ambassador*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand ambassador* yang dimaksud adalah reputasi ambassador, daya tarik ambassador, keahlian, kepercayaan dan kekuatan ambassador. Semua faktor tersebut perlu diperhatikan oleh Sepeda motor

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afriia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

matik Suzuki Nex terutama pada tingkat konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen dengan baik agar pelanggan mau untuk melakukan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex.

2. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merk. Untuk bisa mencapai keputusan pembelian yang tinggi dengan memutuskan pembelian berulang, Sepeda motor matik Suzuki Nex selaku perusahaan harus dapat meningkatkan citra merknya, antara lain dengan meningkatkan reputasi merk, keunikan, gengsi dalam menggunakan sepeda motor matic Suzuki Nex dan adanya jaminan terhadap after sales service dan juga dapat memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian pelanggan telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,113 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 71,4 persen artinya adalah variabel keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* sebesar 71,4 persen. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Edris (2009) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan *brand ambassador* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa kuatnya keputusan pembelian pelanggan truk Sepeda motor matik Suzuki Nex Sepeda motor Suzuki Nex salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *Brand ambassador* yang dimiliki Sepeda motor matik Suzuki Nex. *Brand ambassador* memiliki indikator-indikator yang terdiri dari : visibility/kemungkinan dilihat, mempunyai sub variabel seperti seberapa besar dikenalnya brand ambassador ; credibility/kredibilitas, mempunyai sub variabel seperti keahlian dan kepercayaan ; attraction/ daya tarik, mempunyai sub variabel seperti kesopanan, kesamaan ; power/ kekuasaan, mempunyai sub variabel seperti pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, pengetahuan, kekaguman, dan sebagainya. Sebagai komunikator, brand ambassador harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Karena itu brand ambassador dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal public secara nasional atau internasional. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai brand ambassador karena memiliki indikator-indikator penting tadi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya.

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afri lia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,467 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 64,4 persen artinya adalah variabel keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merk sebesar 64,4 persen. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hamid (2008) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merk (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merk didefinisikan sebagai janji suatu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian kepercayaan pada merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perasaan percaya adalah berdasarkan pada reliabilitas merek dan intensi merek terhadap individu. Reliabilitas tersebut mempunyai arti yang sama dengan konsep citra merk yaitu kemampuan sebuah merek untuk merespons keinginan konsumen, misalnya kemampuan suatu merek untuk menjaga dan menjajikan kualitas yang konsisten. Apabila reliabilitas atau citra merk ini semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador*, dan citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 83,430 yang lebih besar dari f tabel 4,04 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, citra merk, dan kepercayaan terhadap perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 77,1 persen artinya adalah variabel keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, citra merk, dan kepercayaan terhadap perusahaan sebesar 77,1 persen. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima.

Berdasarkan hipotesis ketiga, *brand ambassador*, dan citra merk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Apabila kedua variabel digabung seharusnya membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian semakin kuat. Dapat diketahui pada penelitian ini, konsumen Sepeda motor matik Suzuki Nex menyatakan kurang puas akan *brand ambassador*, dan citra merk sepeda motor matik Suzuki Nex. Hasil uji hipotesis tersebut bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian semakin lemah adalah variabel *brand ambassador* sebab *brand ambassador* dianggap masih belum sesuai dengan persepsi konsumen akan Suzuki Nex.

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afri lia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian pelanggan telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,113 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,467 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hamid (2008) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador*, dan citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 83,430 yang lebih besar dari f tabel 4,04 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, citra merk, dan kepercayaan terhadap perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima.

4.1. Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi PT. Indo Sun Motor Gemilang atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Brand ambassador memiliki pengaruh paling besar dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah mempertahankan serta mengembangkan kualitas produk yang konsisten yang sudah dijalankan selama ini sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini agar perusahaan kedepannya bisa mempertahankan konsumen Suzuki.
2. Suzuki harus melakukan peningkatan citra merek dan inovasi kepercayaan terhadap perusahaan yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas tinggi yang membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk, merasa aman dalam menggunakan motor merek Suzuki dan percaya bahwa perusahaan Suzuki selalu memproduksi produk yang baik. Maka dari itu perlu adanya promosi agar konsumen tertarik untuk terus membeli kendaraan merek Suzuki.

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afri lia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3. Hal lain yang perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan merek Mitsubishi Suzuki yaitu kualitas dari produk merek Suzuki. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan upaya peningkatan konsistensi dari kinerjanya dan tingkat daya tahan.

Apabila saran-saran tersebut diterima dan dijalankan oleh perusahaan PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang merek Suzuki, maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut akan menghasilkan rasa suka konsumen, keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut dan kepuasan di benak konsumen. Kepuasan tersebut nantinya akan dapat mendorong konsumen untuk loyal, melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kendaraan merek Suzuki kepada pihak lain, seperti keluarga, sahabat, teman dan orang lain, sehingga mereka akan tertarik dan akan memutuskan untuk membeli kendaraan merek Suzuki. Jika hal tersebut terus terjadi maka pembelian akan terus berkelanjutan, sehingga perusahaan akan terus memproduksi barang untuk dijual, dan akhirnya perusahaan dapat terus bertahan hidup.

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afriia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*. Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Dwi Ristiawan dan Lena Farida (2015). *Pengaruh Citra Merk (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang)*.
- Fransisca Paramitasari Musay (2013). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 3*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Teguh H dan R.A Rusli. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Poeradisastra, Teguh. 2005. *Menjaga Pelanggan Agar Tetap Setia*. SWA 06/XXI/23 Maret-5 April 2005.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Savitri, Amilia. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image pada Anggota AIESEC Local Committee Universitas Brawijaya Malang. *Simposium Unibraw IX*, Juni 2012.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Solihin, Ismail. 2004. *Kamus Pemasaran*. Edisi Kesatu. Bandung: Pustaka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Yogie Prawira, Slamet Mulyana, Teddy Kurnia Wirakusumah (2012). *Pengaruh Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Keputusan Pembelian Konsumen*.

¹ Gigih Wahyu Utomo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, afriia_gk@yahoo.co.id

² Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro