



Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada CV Honda Mas Angau Sungai Gantang)

Elma Khairunnisa¹, Indra Safri²

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jln. Kaharuddin Nasution, No.113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Indonesia 90221

Email : elmakhairunnisa@student.uir.ac.id, indr4@soc.uir.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada konsumen CV Honda Mas Angau Sungai Gantang. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survey deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *sensus sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 44 responden konsumen CV Honda Mas Angau yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada tahun 2023. Data yang diperoleh pada penelitian ini melalui observasi, kuesioner dan wawancara selanjutnya di analisis menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji – t diperoleh nilai t hitung sebesar 8,100 dan t tabel yang ditetapkan adalah 1,682. Kemudian diperoleh juga nilai sig sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,005. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV Honda Mas Angau Sungai Gantang, yang dibuktikan dengan analisis secara statistik. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r square sebesar 0,610 yang berarti *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61% sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti produk, lokasi, harga, kualitas.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR HONDA SCOOPY MOTORBIKES (CASE STUDY ON CONSUMERS OF CV HONDA MAS ANGAU SUNGAI GANTANG)

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image on the purchase decision of Honda Scoopy motorcycles on consumers of CV Honda Mas Angau Sungai Gantang. The

type of research used in this study is a descriptive survey with a quantitative method. This study uses a census sampling technique with a sample size of 44 respondents of CV Honda Mas Angau consumers who purchased Honda Scoopy motorcycles in 2023. The data obtained in this study through observation, questionnaires and interviews were then analyzed using SPSS 26 software. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions. Based on the results of the t-test, the calculated t value was 8.100 and the set t table was 1.682. Then a sig value of 0.00 was also obtained which is smaller than 0.005. So overall it can be concluded that the hypothesis is accepted, which means that there is a positive and significant influence between the brand image variable on the purchase decision of Honda Scoopy motorcycles at CV Honda Mas Angau Sungai Gantang, which is proven by statistical analysis. Furthermore, the results of the determination coefficient test show an r square value of 0.610, which means that brand image influences purchasing decisions by 61%, while the remaining 39% is influenced by other variables not examined in this study, such as product, location, price, quality.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia merek Honda selalu menempati posisi teratas dengan penjualan sepeda motor tertinggi, bahkan hingga menguasai lebih dari 50% *market share*. Pada data yang dilampirkan AISI, konsumen dari tahun 2014 hingga tahun 2023 lebih memilih untuk membeli sepeda motor merek Honda dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.

Salah satu produk Honda yang sangat populer yaitu Honda Scoopy. Honda Scoopy sangat populer di berbagai negara, terutama di Indonesia, karena desainnya yang unik, fitur-fitur modern, dan kemudahan penggunaannya. Scoopy menggabungkan desain klasik dengan sentuhan modern, memberikan tampilan retro namun tetap stylish dan up-to-date sehingga digemari banyak kalangan.

CV Honda Mas Angau Sungai Gantang merupakan dealer Honda yang

terletak di kabupaten Indragiri Hilir. Berdasarkan data yang diperoleh dari CV Honda Mas Angau Sungai Gantang, penjualan Scoopy selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel I.1. Data penjualan Scoopy pada CV Honda Mas Angau Sungai Gantang

No	Tahun	Penjualan	Persentase
1	2021	15 unit	-
2	2022	28 unit	86,67 %
3	2023	44 unit	57.14 %

Sumber :CV Honda Mas Angau, 2024.

CV Honda Mas Angau Sungai Gantang selalu menjaga citra merek dimata masyarakat, dengan melakukan berbagai upaya untuk membentuk kesan positif di benak konsumen sehingga terus diingat dan menjadi pilihan banyak orang. Menurut Ambarwati, Sunarti dan Mawardi (2015) sebuah perusahaan perlu memiliki *Brand Image* yang baik, sebab *Brand Image*

merupakan salah satu aset perusahaan dikarenakan dapat mempengaruhi kesan konsumen. Perusahaan yang memiliki banyak pesaing di pangsa pasarnya akan lebih merasakan pentingnya mengelola citra merek.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), tujuan tertentu yang dipilih dan pola tindakan konsumen untuk mencapai tujuan merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu. Ini berarti pula bahwa keputusan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan hasil belajar dari individu konsumen.

Menurut Hawkins, et. al (2004), konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal salah satunya adalah persepsi. Citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk, tentu akan membentuk berbagai persepsi bagi konsumen, baik positif maupun negatif sehingga sampai kepada tahap memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sejak awal mula berdirinya hingga saat ini, Honda dikenal sebagai merek yang inovatif, andal, dan memiliki kualitas yang tinggi. Sebagian besar konsumen lebih memilih Honda karena mereka meyakini bahwa produk ini akan bertahan lama dan hanya memerlukan perawatan minimal juga lebih hemat bahan bakar. Reputasi Honda terbukti dari produk-produk Honda yang selalu memenangkan penghargaan untuk kualitas dan performa, menunjukkan komitmen mereka terhadap standar sangat tinggi, terutama pada Scoopy yang termasuk produk Honda terpopuler dan memiliki angka penjualan yang tinggi

tentunya juga karena *Brand Image* positif yang dimiliki Honda.

Meskipun Honda telah menjaga citra mereknya dengan baik, namun beberapa produk Honda salah satunya Scoopy pernah tertimpa isu negatif. Namun, penjualan Honda Scoopy terus meningkat di gempuran isu negatif yang beredar. Hal ini menandakan bahwa citra merek Honda sangat baik dibenak konsumen sebagai produk yang berkualitas dan andal, sehingga konsumen selalu mempercayai produk yang dihasilkan Honda. Sebagaimana pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu menjaga persepsi kualitas produk dan asosiasi merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* Honda Scoopy pada konsumen CV Honda Mas Angau Sungai Gantang?
2. Bagaimana keputusan pembelian Honda Scoopy pada konsumen CV Honda Mas Angau Sungai Gantang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada konsumen CV Honda Mas Angau Sungai Gantang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* Honda Scoopy pada konsumen CV Honda Mas Angau Sungai Gantang?
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Honda Scoopy pada konsumen CV Honda Mas Angau Sungai Gantang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada konsumen CV Honda Mas Angau Sungai Gantang?

Kerangka Teori

A. *Brand Image*

Kotler dan Keller (2013) memberikan definisi citra merek sebagai keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Geraldine (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah pandangan umum pada suatu merek perusahaan. Yang mana pandangan ini akan muncul secara spontan dari benak konsumen, melalui proses seleksi ingatan, terhadap segala merek yang pernah ada di ingatannya. Oleh sebab itu, citra merek merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan seorang pemasar (Dicky dan Gilang, 2022)

Menurut David A.Aker (2008) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari suatu merek.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat

menggambarkan produk dari merek tersebut.

Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama pembentuk citra merek sebuah merek yaitu :

1. Identitas merek (Brand Identity) adalah karakteristik yang terkait dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan.
2. Personalitas merek (Brand Identity), adalah karakteristik unik yang dimiliki sebuah merek untuk membantu konsumen membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. Asosiasi merek (brand association), adalah semua hal yang terkait dengan suatu merek.
4. Sikap dan perilaku merek (brand attitude and behavior) merupakan sikap dan perilaku merek yang berhubungan dengan sikap atau perilaku komunikasi, ataupun interaksi antara merek dengan penggunaannya.
5. Manfaat dan keunggulan merek (brand benefit and competence) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang dimiliki atau ditawarkan oleh merek.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan keputusan pembelian konsumen adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) memberikan definisi keputusan pembelian konsumen sebagai seleksi terhadap dua atau lebih alternatif pilihan, yang mana artinya, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang saat akan mengambil keputusan. Sebaliknya, apabila konsumen tersebut tidak memiliki pilihan alternatif untuk menentukan dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan terhadap produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan di balik preferensi, pilihan, dan pembelian produk dengan merek tertentu oleh seseorang. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Andrian et al., 2022)

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012) yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2019)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di dealer CV. Honda Mas Angau, Desa Sungai Gantang, Kec. Kempas, Kab. Indragiri Hilir, Riau. Dealer ini merupakan satu satunya dealer resmi yang menjual produk-produk Honda di Kecamatan Kempas, dan memiliki tingkat penjualan yang baik sehingga memiliki basis pelanggan yang luas dan beragam, yang dapat memberikan gambaran yang representatif tentang keputusan pembelian konsumen.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dealer CV Honda Mas Angau Sungai Gantang yang membeli Honda Scoopy pada tahun 2023.

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Scoopy di CV Honda Mas Angau Sungai Gantang pada tahun 2023, yaitu sebanyak 44 sampel.

D. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik penarikan sampel yang dipilih adalah Sensus/sampling total. Teknik sensus atau sampling total adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan data sumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang didapatkan dari hasil penelitian langsung secara empirik dari responden yang akan diteliti. Data primer yang digunakan berupa kuesioner, wawancara serta observasi langsung oleh peneliti.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak yang terlibat, data sekunder ini merupakan data yang diolah oleh pihak lain, seperti website, skripsi, jurnal, buku, dan sumber lainnya, yang mana dapat mendukung keperluan data primer yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.
3. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan yang sudah direncanakan dan diajukan secara lisan kepada responden dengan tujuan-tujuan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel 4.1 : Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

NO	Indikator	Skor Jawaban Responden					Jumlah
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Identitas Merek	455	160	3	0	0	618
2	Personalitas Merek	400	192	12	0	0	604
3	Asosiasi Merek	360	208	21	2	0	591
4	Sikap dan Perilaku Merek	390	204	9	0	0	603

5	Manfaat dan Keunggulan Merek	455	156	6	0	0	617
Total Skor		2060	920	51	2	0	3033
Kategori		Sangat Baik (2.773 – 3.300)					

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi *Brand Image* di atas, dapat diketahui bahwa skor dari variabel identitas merek diperoleh total skor sebesar 618 yang merupakan perolehan skor tertinggi, menunjukkan bahwa merek Honda memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Indikator personalitas merek memiliki total skor sebesar 604. Indikator asosiasi merek memiliki total skor sebesar 591, merupakan skor terendah dari 4 indikator lainnya, menunjukkan adanya peluang untuk memperkuat reputasi merek di benak konsumen. Selanjutnya indikator sikap dan perilaku merek memiliki total skor sebesar 603, dan indikator manfaat dan keunggulan merek memiliki total skor sebesar 617.

Tabel 4.2 : Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Skor Jawaban Responden					Jumlah
		SB	B	KB	TB	STB	
1	Pilihan Produk	480	136	6	0	0	622
2	Pilihan Merek	515	112	3	0	0	630
3	Pilihan Penyalur	515	108	6	0	0	629
4	Waktu Pembelian	495	128	3	0	0	626
5	Jumlah Pembelian	445	168	3	0	0	616
Total Skor		2450	652	21	0	0	3123
Kategori		Sangat Baik (2.773 – 3.300)					

Sumber : data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi keputusan pembelian di atas, dapat diketahui bahwa Indikator pilihan merek memiliki total skor sebesar 630, yang merupakan perolehan skor tertinggi, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan karena merek memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, dapat berupa familiaritas, kepercayaan, ataupun citra merek yang positif. dan indikator jumlah pembelian memiliki total skor sebesar 616, merupakan skor terendah dari 4 indikator lainnya, menunjukkan konsumen sangat puas dengan opsi jumlah pembelian yang ditawarkan, meskipun terdapat peluang untuk meningkatkan pengalaman konsumen seperti dengan memberikan diskon pembelian dalam jumlah besar.

B. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Brand Image* (x) dan Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas

Var	Item	R-h	R-t	Ket
(X)	X1	0,773	0,297	Valid
	X2	0,654	0,297	Valid
	X3	0,691	0,297	Valid

	X4	0,839	0,297	Valid	
	X5	0,735	0,297	Valid	
	X6	0,781	0,297	Valid	
	X7	0,761	0,297	Valid	
	X8	0,763	0,297	Valid	
	X9	0,727	0,297	Valid	
	X10	0,664	0,297	Valid	
	X11	0,786	0,297	Valid	
	X12	0,604	0,297	Valid	
	X13	0,598	0,297	Valid	
	X14	0,393	0,297	Valid	
	X15	0,568	0,297	Valid	
	(Y)	Y1	0,611	0,297	Valid
		Y2	0,463	0,297	Valid
		Y3	0,595	0,297	Valid
Y4		0,637	0,297	Valid	
Y5		0,457	0,297	Valid	
Y6		0,816	0,297	Valid	
Y7		0,612	0,297	Valid	
Y8		0,645	0,297	Valid	
Y9		0,521	0,297	Valid	
Y10		0,682	0,297	Valid	
Y11		0,618	0,297	Valid	
Y12		0,439	0,297	Valid	
Y13		0,571	0,297	Valid	
Y14		0,563	0,297	Valid	
Y15		0,598	0,297	Valid	

Sumber : Olahan peneliti 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan variabel *Brand Image* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,297), dan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

C. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 : Hasil Uji Reliabilitas

Var	Cron Alpha	Reliability standard	Ket
(X)	0,921	>0,60	Realibel
(Y)	0,867	>0,60	Realibel

Sumber : Olahan peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji realibelitas pada tabel di atas. Masing masing variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan realibel.

D. Hasil Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, jika nilai variabel independent berubah-ubah ataupun naik turun.

Persamaan regresi linear sederhana yaitu : $Y = a + bx$

Yang mana :

Y = Keputusan pembelian

X = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Tabel 4.5 : Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.716	4.863		6.522	.000
	<i>Brand Image</i>	.570	.070	.781	8.100	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan panneliti, 2024

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 31.716 + 0.570X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Nilai constant yang dihasilkan sebesar 31,716, artinya apabila variabel *Brand Image* (X) nilainya tetap, maka variabel

Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 31,716.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X) 0,570 artinya jika variabel *Brand Image* (X) mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,570 satuan. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi pula.

E. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji – t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial atau masing-masing antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6 : Hasil Uji t Menggunakan SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.716	4.863		6.522	.000
	<i>Brand Image</i>	.570	.070	.781	8.100	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan peneliti, 2024

Taraf signifikan yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0,05 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Adapun nilai t tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$t = [\alpha ; (df=n-k-1)]$$

Keterangan :

N = 44 (jumlah sampel)

K = 1 (jumlah variabel bebas)

$$\begin{aligned}\text{Maka : } t \text{ tabel} &= [\alpha ; (df=n-k-1)] \\ &= [0,05 ; (df=44-1-1)] \\ &= [0,05 ; 42] \\ &= 1,682\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel hasil uji – t di atas diketahui bahwa nilai t hitung adalah 8,100 dan t tabel yang diperoleh adalah 1,682 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Kemudian diperoleh juga nilai sig sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,005.

Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy pada CV Honda Mas Angau Sungai Gantang, yang dibuktikan dengan analisis secara statistik

F. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781a	0.610	0.600	2.592
a Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i>				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,610. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Honda Scoopy pada CV Honda Mas Angau Sungai Gantang adalah

sebesar 61% sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, promosi, dan sebagainya.

PENUTUP**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Konsumen CV Honda Mas Angau Sungai Gantang), secara deskriptif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 44 responden menggunakan teknik sensus sampling, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel *Brand Image* yang diukur dengan identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Secara keseluruhan jawaban responden adalah sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* sepeda motor Honda Scoopy pada CV Honda Mas Angau Sungai Gantang sudah sangat baik di ingatan konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel Keputusan Pembelian yang diukur dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian. Secara keseluruhan, jawaban responden adalah sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV Honda Mas Angau Sungai Gantang sudah sangat baik.
3. Berdasarkan hasil uji statistik *Brand Image* berpengaruh positif sebesar 61% terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV Honda Mas Angau Sungai Gantang.

Sehingga, semakin baik *Brand Image* yang ada di ingatan konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Bagi pihak CV Honda Mas Angau Sungai Gantang, diharapkan untuk dapat meningkatkan layanan seperti memberikan sikap yang ramah, informatif, dan cepat tanggap dalam menangani permasalahan yang dialami konsumen, guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Honda Scoopy, sehingga mendukung keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi pihak Astra Honda Mas, sebagai produsen produk Honda diharapkan dapat terus berinovasi untuk menciptakan desain yang terbaik dan menarik sesuai perkembangan zaman dan keinginan konsumen. Selain itu juga diharapkan dapat terus meningkatkan keunggulan dan kualitas produk sehingga *Brand Image* Honda sebagai produk yang berkualitas dan andal dapat terus meningkat.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lainnya, seperti brand awareness ataupun brand trust, agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai variabel variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memperoleh hasil yang beranekaragam dan dapat memperkaya teori yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 25, No. 1, 4. From <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/117808>
- Andrian, P, C. I. W., Jumawan, & Nursal, F. (2022). Perilaku Konsumen (R. Iye & E. D. Widyawaty (eds.)).
- David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (University of California: Free Press, 2008)
- Dicky Wisnu. UR, Gilang. IP. 2022. *Dampak pemasaran sosial media dan citra merek terhadap niat beli*. Malang : Pustaka Peradaban.
- Fandy, Tjiptono, Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2 (8th ed.). Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Dr. Ir. Su (Bandung: Alfabeta, CV, 2019)
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi ketujuh). Indeks.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2008) *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh, Cetakan keempat. Jakarta: PT Indeks.
- Wahyudi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *VALUTA*, 7(2), 82-91.