

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI KOTA AMBON

Janto Paseru
Dosen Politeknik Negeri Ambon

Abstract *This study aims to determine and measure whether the variables which include corporate image brand image, user image and product image simultaneously influence the purchasing decisions scuter matic Yamaha motorcycle, and to determine which variables are the dominant influence on purchase decisions scuter matic Yamaha motorcycle. The research data was collected through questionnaire distributed to 100 users scuter matic Yamaha motorcycle in the city of Ambon. Collected data is processed using SPSS 21 and analyzed using multiple regression analysis. These results indicate that all variables brand image which consists of corporate image (X1), the user image (X2) and product image (X3) simultaneously and partially on purchasing decisions scuter matic Yamaha motorcycle in the city of Ambon. While the variable product image (X3) is the most dominant variable in influencing consumer purchasing decisions.*

Keywords: *brand image, corporate image, user image, product image, purchasing decisions*

Abstrak *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel yang meliputi brand image corporate image, gambar pengguna dan citra produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha matic scuter, dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha matic scuter. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 pengguna scuter matic motor Yamaha di kota Ambon. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan SPSS 21 dan dianalisis dengan menggunakan regresi berganda hasil analisis. These menunjukkan bahwa semua variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (X1), gambar pengguna (X2) dan citra produk (X3) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian scuter matic Yamaha sepeda motor di Kota Ambon. Sedangkan citra produk variabel (X3) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.*

Kata kunci: *brand image, citra perusahaan, citra pengguna, citra produk, keputusan pembelian*

Latar Belakang

Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar

(konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu

mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Karena itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan yang disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan brand. Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, **brand image** merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image memiliki tiga variabel pendukung yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen

terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *User Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu *Product Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah alattransportasi. Kebutuhan itu dapat terpenuhi antara lain dengan menggunakan kendaraan roda dua sepeda motor.

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

Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya yaitu Honda terus-menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya. Produsen motor Yamaha

harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk merebut pasar mereka dan mengambil posisi Honda sebagai *market leader* sepeda motor nasional yang terus disandang oleh Honda.

Untuk menghadapi persaingan itu, Yamaha mengeluarkan sepeda motor automatic kelas scuter matic dengan beberapa nama seperti Yamaha Mio Sporty, Mio Soul dan Xeon. Motor automatic ini merupakan produk-produk baru Yamaha kelas scuter matic yang ditawarkan dengan melihat situasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Produk dengan nama brand yang baru ini diharapkan mampu menarik dan mengambil alih *market share* serta menjadi *market leader* sepeda motor nasional. Selain itu, brand image yang dibangun oleh Yamaha dari produk sebelumnya diharapkan mampu mendukung produk ini dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Ambon”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel brand image yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha, dan untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Karena itu, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- Apakah variabel *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha.

- Variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Variabel *brand image* yang meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Ambon.
- Variabel *product image* lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan desain deskriptif kausalitas yang menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ambon, Propinsi Maluku selama dua bulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen pemilik sepeda motor scuter matic Yamaha. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang, yang diambil dengan teknik *accidental sampling*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Sebelum analisis dilakukan pengujian kualitas data dalam bentuk uji reliabilitas dan validitas data. Uji realibilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan tanggapan mereka atas pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 19.

Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh brand image (*corporate image, user image, dan product image*) terhadap keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha di Ambon. Adapun formulasi regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Corporate Image

X₂ = User Image

X₃ = Product Image

b₀ = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien Regresi

e = Standar *error*

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Koefisien Determinasi (R²), untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Sebelum mengetahui

besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya (r). Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi yaitu :

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

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana : r = koefisien

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut :

$$UjiF = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

F = Diperoleh dari tabel distribusi

R² = Koefisien determinasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel brand image secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha. Dengan demikian

hipotesis alternative (H₁) diterima dan hipotesis mula-mula (H₀) diterima.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa ketiga variabel brand image secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha. Dengan demikian hipotesis alternative (H₁)

ditolak dan hipotesis mula-mula (H_0) diterima.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

Dimana :

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

sebagai berikut :

membuat suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah nama besar perusahaan, layanan perusahaan, dan jaringan penjualan (Simamora, 2004).

User Image (X2) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah gaya, gaul, percaya diri, dan menarik (Simamora, 2004).

Product Image (X3) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah merek, kualitas, fitur, dan desain (Simamora, 2004).

Keputusan Pembelian (Y) adalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah adanya kesadaran akan kebutuhan konsumen atas sepeda motor matic, pencarian informasi mengenai brand produk motor membandingkan brand-brand sepeda motor sejenis, konsumen memutuskan membeli kendaraan jenis automatic kelas

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel brand image secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel brand image secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Dengan kaidah pengambilan keputusan

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan :

Corporate Image (X1) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang scuter matic, tingkat kepuasan atas produk sepeda motor scuter matic Yamaha.

Hasil dan Pembahasan

▪ Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian initerdiri dari 39 responden berjenis kelamin pria (39%), sedangkan 61 responden berjenis kelamin wanita (61%). Dari data tersebut terlihat bahwa motor scuter matic Yamaha diminati baik pria maupun wanita bahkan terlebih pada wanita, ini dikarenakan mudahnya pengoperasian atau penggunaan motor scuter matic Yamaha. Selanjutnya berdasarkan kelompok usia, terdapat 19 responden berusia kurang dari 20 tahun (19%), 55 responden berusia antara 21-30 tahun (55%), dan 26 responden berusia lebih dari 31 tahun (26%). Berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa 40 responden yang berstatus mahasiswa (40%), 18 responden berstatus pegawai negeri (18%), 23 responden berstatus pegawai swasta (23%), 14 responden berstatus wiraswasta (14%), dan 5 responden berstatus lainnya (5%). Selain itu juga diketahui 41 responden mempunyai pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 (41%), 32 responden berpendapatan antara Rp

2.100.000-Rp 4.000.000 (32%), 17 responden berpendapatan antara Rp 4.100.000-Rp 6.000.000 (17%), dan 10 responden mempunyai pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 (10%). Berdasarkan cara pembelian, diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara kredit yaitu 68 responden (68%).

▪ Analisis Regresi Berganda

✓ Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian menunjukkan semua item pernyataan yang diajukan dalam kuisioner penelitian ini valid, yang ditunjukkan melalui nilai

:

$$Y = 5,486 + 0,342 X_1 + 0,201 X_2 + 0,417 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 5,486$ menunjukkan bahwa jika X atau brand image (corporate image, user image dan product image) konstan atau $X = 0$, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 5,486.

$b_1 = 0,342$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu corporate image, akan

koefisien $> 0,37$ dengan taraf signifikansi $> \alpha (0,05)$.

✓ Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> .60$ sehingga semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini reliabel untuk digunakan.

Berdasarkan tabel 1 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,342.

$b_2 = 0,201$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel user image, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,201.

$b_3 = 0,417$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel product image, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,417.

Koefisien Determinasi

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,489	,51376

a. Predictors: (Constant), Product Image, Corporate Image, User Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai $R = 0,711$, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel brand image dengan

keputusan pembelian dengan persentase 71,10% sedangkan sisanya sebesar 28,90% dipengaruhi variabel oleh lain. Dari hasil

tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 50,50% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image (corporate image, user image, dan product

image), sedangkan sisanya (100% - 50,50% = 49,50%) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak ikut diteliti.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan melalui uji F dan uji t. Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut

Tabel 3
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,836	3	8,612	32,627	,000 ^b
	Residual	25,339	96	,264		
	Total	51,176	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Image, Corporate Image, User Image

Sumber : Data primer diolah, 2014

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Berdasarkan tabel 3 maka diperoleh Sig F $0,000 < 0,05$ dengan F_{hitung} 32,627 ($F_{hitung} > F_{tabel} = 32,627 > 2,666$). Ini berarti ketiga variabel yaitu corporate image, user image dan product image secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H_1) dan Menolak hipotesis (H_0).

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan $df = n - 2$ atau $df = 98$ dan tingkat signifikansi (α) = 5 % maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,659.

Tabel 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,037	,329		3,149	,002
	Corporate Image	,367	,133	,344	2,755	,007
	User Image	,327	,104	,333	3,255	,008
	Product Image	,363	,084	,417	4,321	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4, diperoleh uji T dari tiap variabel X sebagai berikut :

- X_1 (corporate image) $T_{hitung} = 2,755$, dimana $2,755 > 1,659$, maka variabel corporate image berpengaruh signifikan dan positif

terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

- X_2 (user image) $T_{hitung} = 3,255$ dimana $3,255 > 1,659$, maka variabel user image berpengaruh signifikan

dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

- X_3 (product image) $T_{hitung} = 4,321$ dimana $4,321 > 1,659$, maka variabel product image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data di atas, variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan terlihat variabel product image lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha, dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,321 > 1,659$. Jadi, hipotesis kedua yang diajukan diterima.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan industri otomotif, membuat pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesaing yang baru. Tidak terkecuali Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang terkemuka, dapat membentuk komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing. Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk melalui brand. Brand yang ada harus didukung dengan image yang positif.

Semakin dikenalnya brand sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan image terhadap pemakainya. Brand image menjadi

sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan brand tertentu. Demikian sebaliknya, apabila suatu brand memiliki image yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selama ini Yamaha telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas salah satunya adalah PT. Hasjrat Abadi di Ambon. Sejak didirikan, PT. Hasjrat Abadi Ambon dengan status perusahaan sebagai main dealer untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek YAMAHA dengan wilayah pemasaran meliputi hampir seluruh wilayah Maluku, serta mampu bersaing dengan dealer-dealer yang menjadi distributor kendaraan bermotor roda dua lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel brand image yang terdiri dari corporate image, user image dan product image untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

- *Variabel Corporate Image (X1)*

Variabel corporate image memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matic Yamaha. Citra dari Yamaha sebagai salah satu perusahaan besar dalam industri otomotif, berbagai pilihan produk yang ditawarkan, pemberian jaminan dan kenyamanan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih sepeda motor scuter matic Yamaha. Selain itu, kemudahan dalam melakukan pembelian motor scuter matic

Yamaha mempunyai jaringan penjualan yang luas.

▪ *User Image (X2)*

User Image memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matic Yamaha ini dicitrakan oleh konsumennya sebagai kendaraan roda dua yang bisa membuat orang tampil gaya, gaul, percaya diri, dan menarik. Konsumen menganggap produk ini baik dan cocok untuk remaja sampai dengan ibu rumah tangga dengan cara penggunaan yang simple dan mudah serta dapat dinikmati oleh semua kalangan baik kalangan ekonomi bawah, menengah sampai pada kalangan ekonomi atas. Akan tetapi, pengaruhnya tidak mampu diukur secara konsisten menggunakan angka-angka karena persepsi merupakan perasaan yang tidak dapat dituangkan ke dalam angka-angka.

▪ *Product Image (X3)*

Variabel product image merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua. Sepeda motor Scuter matic Yamaha dicitrakan sebagai kendaraan roda dua yang mereknya mudah dikenal, merupakan produk Yamaha yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin tinggi. Scuter matic Yamaha juga mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti bentuk dan striping yang bagus serta mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna. Oleh sebab itu variabel product image harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, mempertahankan kualitas produk dan berusaha

meningkatkan. Juga perlu dilakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk Yamaha, apa saja yang menjadi faktor konsumen dalam memilih produk.

Konsumen mempunyai perilaku yang setiap saat dapat berubah. Perubahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

Perilaku konsumen berhubungan dengan konsumsi yaitu pemanfaatan sumber daya yang ada seperti waktu, uang dan usaha untuk memperoleh barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan seorang konsumen. Perusahaan harus bisa melihat kebutuhan tersebut dan menawarkan produk yang sesuai. Kebutuhan yang terpenuhi dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat mereka loyal terhadap produk perusahaan. Konsumen akan memberikan penilaian tentang suatu produk perusahaan baik itu merek, kualitas, apa yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut termasuk perusahaan itu sendiri akan dinilai oleh konsumen yang kesemuanya itu merupakan ukuran dalam membangun brand image.

Ketiga variabel brand image di atas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli motor scuter matic Yamaha, meskipun bukan variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi variabel brand image cukup memberi andil yang

membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Ambon yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistic yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Semua variabel brand image (corporate image, user image dan product image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
- Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha adalah product image.

Daftar Pustaka

Bilson Simammora. 2001. Remarketing For Business Recovery. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3 Hal 41-49.

Djaslim Saladin. 2003. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.

Riduwan. 2003. Dasar-dasar Statistik. Cetakan Ketiga. Penerbit Alfabeta. Bandung

Fandy Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

..... 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy. Yogyakarta

Freddy Rangkuty. 1997. Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

..... 2002. The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek. Penerbit Gramedia, Jakarta.

Husein Umar. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.

..... 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh dkk.. PT Prenhallindo. Jakarta

..... 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. PT Indeks. Jakarta

Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Diterjemahkan oleh David Octaveria. Salemba Empat. Jakarta

Moh. Nazir. 2003. Metode Penelitian.
Cetakan Kelima. Penerbit Ghalia
Indonesia. Jakarta

Riduwan. 2002. Skala Pengukuran
Variabel-Variabel Penelitian.
Penerbit Alfabeta. Bandung

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian
Bisnis. Penerbit
Alfabeta. Bandung

Sutisna dan Pawitra. 2001. Perilaku
Konsumen dan Komunikasi
Pemasaran. PT. Remaja
Rosdakarya. Jakarta