

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT *SERIES*
*THE EFFECTS OF BRAND IMAGE TO THE BUYING DECISION FOR HONDA
BEAT SERIES***

Ardeo Ghifari¹, Mohamad Syahriar Sugandi, S.E., M.I.Kom²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

**¹Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom**

**²Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom**

**Jl. Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa
Barat 40257**

¹ardeoghifari@gmail.com, ²syahriar@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Semakin baik *brand image* sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan hubungan kausal pada pendekatan kuantitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung dari umur 25 tahun sampai 35 tahun dengan total sebesar 457.246 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin besar *Brand Image* maka semakin besar juga keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series*. Besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Saran dalam penelitian ini yaitu produsen sepeda motor Honda Beat *Series* harus menjaga dan meningkatkan kekuatan *Brand Image* yang telah ada agar konsumen yang sudah tertarik dengan *Brand Image* selama ini terus loyal pada produk tersebut. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel yang diteliti agar lebih banyak diketahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor, Honda Beat *Series*, Bandung.

ABSTRACT

Various efforts made by the company in order to maintain their brand image. The better of the brand image of a product, more consumers are interested to buy the product. This study aims to determine the effect of Brand Image on the purchase decision of Honda Beat Series motorcycles. This research uses descriptive analysis method with causal relation on quantitative approach. In addition, this study also used survey methods. Population in this research is Bandung society from age 25 years until 35 years with total equal to 457.246 persons. Determination of samples using Slovin formula so that the number of samples in this study as many as 100 respondents.

The result of this research is significant effect of Brand Image on Purchase Decision. This means the greater the Brand Image so the greater the purchase decision of Honda Beat Series motorcycle. The amount of influence of Brand Image variable on Purchase Decision is 40% while the rest of 60% is explained by other variables outside this research model.

Suggestions in this research that the motorcycle manufacturer Honda Beat Series must maintain and enhance the strength of existing Brand Image so that consumers who are interested in Brand Image has been continuously loyal to the product. For further research should increase the number of variables studied to be more known about the factors that influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor, Honda Beat Series, Bandung.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Di dalam proses keputusan pembelian antara satu individu dengan individu lainnya sering terdapat perbedaan sehingga proses pengambilan keputusan di dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang kompleks. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereknya diminati karena kenyataan di pasar banyak produk yang sama akan tetapi memiliki merek yang berbeda-beda.

Produsen tidak lagi mengandalkan faktor-faktor teknis saja seperti keunggulan teknologi, desain dan bentuk produk yang dimiliki dalam memasarkan produknya. Tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapat simpatik masyarakat dengan cara melakukan

promosi besar-besaran dan membuat iklan yang menarik agar citra merek (*brand image*) produk mereka diingat masyarakat sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu seperti kualitas produk, harga, keunggulan teknologi, nilai dan kemudahan membayar serta layanan purna jual. Namun perusahaan menyadari bahwa faktor-faktor tersebut bukanlah faktor utama yang menjadi andalan perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, yang dibutuhkan perusahaan untuk dapat memenangkan pasar adalah bagaimana membangun merek (*brand*) yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Citra merek (*brand image*) mewakili dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun produk pengganti dari perusahaan lebih rendah.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Semakin baik *brand image* sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler dan Keller, 2012:211).

Merek sepeda motor yang ditawarkan pada pasar Indonesia seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS. Di tengah persaingan yang semakin ketat produsen-produsen sepeda motor tersebut telah berupaya untuk memberikan produk yang terbaik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan produk berjenis matik yaitu Honda Beat *Series*, dengan memiliki teknologi yang terintegrasi pada ACG (*Alternating Current Generator*) *starter* yang mampu menghidupkan mesin lebih halus tanpa bersuara. Honda telah memiliki *image* yang baik di tengah masyarakat karena selama ini Honda lebih mengedepankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki. Honda telah memiliki nama besar yang tidak kalah dengan kompetitor mereka yaitu Yamaha.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image* sepeda motor Honda Beat *Series* di mata masyarakat Kota Bandung?

2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat *Series* di mata masyarakat Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat *Series* di mata masyarakat Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Masalah. Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* sepeda motor Honda beat *series*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Pengertian *Brand Image*

Menurut Simamora (2010:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Simamora juga menambahkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan syarat dari merek yang kuat.

Kotler dan Keller (2012: 346) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki enam dimensi yang dapat diukur dan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan sebuah *brand image*. Enam dimensi tersebut adalah Artibut (*Attribute*), Manfaat (*Benefits*), Nilai (*Value*), Budaya (*Cultures*), Kepribadian (*Personality*) dan Pengguna (*User*).

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007: 156) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007: 162) melalui tahap-tahap seperti Pengenalan masalah (*problem recognition*), Pencarian informasi (*information search*), Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), Keputusan membeli (*purchase decision*), dan Tingkah laku pasca pembelian (*post-purchase behavior*).

Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono (2010:72-73) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam metode penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan hubungan kausal pada pendekatan kuantitatif.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dan skala instrumen.

1. Skala Ordinal

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran ordinal. Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada *ranking* yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang lebih rendah atau sebaliknya (Riduwan, 2014: 34)

2. Skala Instrumen

Sedangkan skala untuk instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2011:93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

(Sugiyono, 2009: 2016). Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mendapatkan presentase dari penilaian responden mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Honda Beat *Series*. Selain itu, analisis deskriptif ini juga bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang dilihat dari usia, jenis pekerjaan.

Transformasi Data Ordinal ke Interval

Dalam penelitian ini jenis data yang terkumpulkan adalah data ordinal. Data ordinal tersebut ditransformasikan kedalam bentuk data ordinal dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI).

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis statistik dengan menggunakan model regresi linier sederhana. Suatu model regresi yang benar harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini merupakan asumsi klasik yang digunakan dalam model regresi yaitu Normalitas dan Linieritas.

Analisis Korelasi

Dari data yang telah ditransformasikan ordinal menjadi interval, selanjutnya akan dilihat hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Oleh karena itu, diperlukan analisis korelasi. Untuk mencari hubungan dan membuktikan hubungan hipotesis dua variabel dalam penelitian digunakan teknik *product moment* (Sugiyono, 2011: 228) dari data interval hasil transformasi dari kata ordinal sebelumnya.

Koefisien Determinasi

Untuk nilai koefisiensi determinasi adalah antara 0 – 1 dengan asumsi ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila koefisiensi determinasi memiliki nilai yang kecil dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, apabila koefisiensi determinasi memiliki hasil mendekati 1 dapat dikatakan variabel independen dapat memberikan informasi maupun instruksi yang dapat dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yakni *Brand Image* sebagai variabel bebas (x) dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series* sebagai variabel terikat (y). Dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada satu variabel terikat dan satu variabel bebas maka disebut regresi sederhana.

Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

- \hat{Y} = (baca Y topi) subjek variabel terikat yang diproyeksikan
 X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan
 a = nilai konstanta harga Y jika $X = 0$
 b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi koefisien korelasi, selain dapat menggunakan tabel, juga dihitung dengan uji t (Sugiyono, 2011: 230). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X (*brand image*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series*) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen (komponen *brand image*). Berikut rumus yang digunakan untuk uji t (Sugiyono, 2010: 230):

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = jumlah responden

Untuk kesalahan 10% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

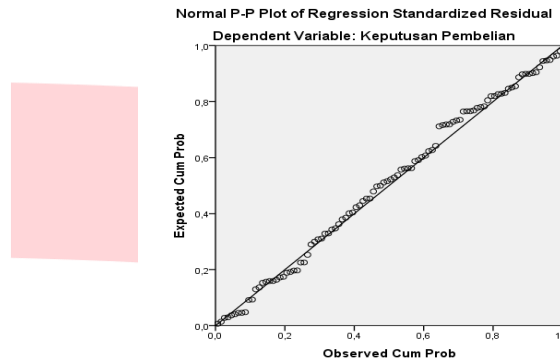
Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S).

a. Analisis Grafik

Gambar 4.4
Uji Normalitas Data



Grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah normal. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal.

b. Analisis Statistik

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,15740850
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,044
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Olah data SPSS versi 22.

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas nilai *Asymp.Sig (2 – tailed)* menunjukkan nilai sebesar $0.200 > 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas atau data dinyatakan normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 4.5
Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined) Linearity	1640,378	96	17,087	12,374	,030
		Deviation from Linearity	657,567	1	657,567	476,188	,000
			982,811	95	10,345	7,492	,060
Within Groups			4,143	3	1,381		
Total			1644,521	99			

Sumber: Olah data SPSS versi 22.

Berdasarkan output di atas diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linierity* sebesar $0.060 > 0.05$ yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *Brand Image* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk nilai F hitung sebesar $7.492 > F_{tabel}$ sebesar 3.940 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *Brand Image* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson, untuk mengetahui hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.6
Uji Koefisien Korelasi

		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	,632**

	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel koefisien korelasi diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Nilai korelasi bernilai positif sebesar 0.632 atau (63.2%) menunjukkan arah hubungannya positif yaitu semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian karena masuk dalam interval koefisien 0,60 – 0,799 yang menunjukkan kategori Kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya persentase profitabilitas dapat mempengaruhi struktur modal. Adapun rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,400	,394	3,173477

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel model summary diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.400 atau 40% artinya bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi (penelitian).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.8
Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,064	3,719		4,051	,000
Brand Image	,674	,083	,632	8,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Olah data SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel coefficients diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 15.064 dan *Brand Image* (X) adalah sebesar 0.674. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 15.064 + 0.674X$

Koefisien persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) sebesar 15.064 artinya jika tidak ada perubahan pada variabel *Brand Image* (X) atau nilainya sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 15.064.
- 2) Koefisien regresi untuk *Brand Image* (X) sebesar 0.674

Koefisien regresi dari *Brand Image* bernilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat perubahan yang searah antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap kenaikan *Brand Image* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0.674 begitu sebaliknya.

Uji Hipotesis

Tabel 4.9
Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,064	3,719		4,051	,000
Brand Image	,674	,083	,632	8,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel coefficient diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8.080 >$ nilai t_{tabel} yang diperoleh yaitu sebesar 1.984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat *Series*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Image* diperoleh hasil bahwa rata-rata total skor dari sub-sub variabel dari variabel *Brand Image* berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* sepeda motor Honda Beat Series sudah diakui oleh masyarakat.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa rata-rata total skor dari sub-sub variabel dari variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebelum mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Beat Series konsumen terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin besar *Brand Image* maka semakin besar juga keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Series. Besarnya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Saran

Saran Praktis

Bagi perusahaan Honda harus membenahi atau memperbarui *Brand Image* agar dapat lebih mempengaruhi calon konsumen, karena masih ada sebagian konsumen yang mengambil keputusan pembelian bukan karena *Brand Image* dari sepeda motor Honda Beat Series tetapi

karena faktor-faktor lainnya. Produsen sepeda motor Honda Beat Series juga harus menjaga dan meningkatkan kekuatan *Brand Image* yang telah ada agar konsumen yang sudah tertarik dengan *Brand Image* selama ini terus loyal pada produk tersebut.

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel yang diteliti agar lebih banyak diketahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis yang beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh juga akan lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. 2012. *The Malleable Self: The Role of Self Expression in Persuasion*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (1),45-47
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assael, Henry. 2009. *Costumer Behaviour and marketing Action*. 6th Edition, International TjomsenPublising : New York.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bandur, Agustinus. 2013. *Penelitian Kuantitatif Desain dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Bhat, S. & Reddy, S.K. 2009. *Symbolic and Function Positioning of Brand*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 (1), 32-43.
- Effendi, Sofian dan Masri Singarimbun. 2009. *Metode Penelitian Survei Untuk Pemasaran*. Edisiketiga. LP3ES : Jakarta.
- Hidayati Taniredja dan Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. *Administrasi bisnis.studentjournal.ub.ac.id*.
- Jamal, A & Goode, M.M.H. 2011. *Consumer and Brand: a Study of The Impact of Self-image congruence on Brand Preference and Satisfaction*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 (7), 482-492.
- Kang, Bustam, 2012. *Trik Pemrograman Aplikasi Berbasis SMS Dalam Pemasaran* . Elek Media Komputindo : Jakarta.

- Khani, Ali Nurdin. 2009. Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA (Aware, Interest, Desire, and Action)(<http://AIDA.html>, diakses 7 Desember 2012).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro). 2000. Dasar-Dasar Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. Person Education International*: New Jersey
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. PT. Indeks: Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Riduwan. 2014. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan & Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis) Cetakan ke-4*. Bandung: Alfabeta
- Santosa, Purbayu Budi & Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Prentice- Hall Inc: New Jersey: Engelwood Cliffs.
- Setiadi, Nugroho J. 2009. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana : Kencana
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Nasional*. Bandung: PT. Refika.
- Simamora, Bilson. 2010. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008: *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

- Swastha, Basudan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015: *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua, Cetakan ke-12*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wicaksono, S. A., dan Ihalauw, J. J. 2010. *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Advokat Terhadap Kepuasan Klien Dan Dampaknya Pada Preferensi Rekomendasi Klien*. 12 (3): 241-254.

