

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT Astra Honda Motor (AHM)

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada setiap tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine

Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tanggal 31 Oktober 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat.

Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Aktivitas AHM antara lain sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), manufaktur, perakitan, dan distributor motor Honda. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, dengan jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia.

b. Misi

Bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

3. Jenis Produk

Honda merupakan perusahaan sepeda motor yang memproduksi motor dengan 3 tipe, yaitu tipe Cub (bebek) yang terdiri dari Honda Fit X, Honda Absolute revo, Honda Blade, dan Honda Supra X 125, tipe Skutik yaitu Honda Vario dan Honda Beat, scoopy, dan tipe Sport yaitu Honda City Sport 1, Honda Mega Pro, dan Honda Tiger. Produk Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

a. Honda Fit X



Honda Fit X pertama kali diluncurkan pada tanggal 24 April 2007 dengan menggunakan mesin 4 tak 100cc yang sudah terbukti tangguh dan teruji serta sudah memenuhi standar Euro II. Honda Fit X merupakan “*best value*” produk unggulan sepeda motor Honda untuk konsumen yang membutuhkan sepeda motor sebagai kendaraan sehari-hari yang tangguh dan irit tetapi memberi kepuasan dan kebanggaan. Sebagai pengganti Honda Supra Fit S, Fit X lebih ditujukan untuk semua anggota keluarga dan untuk mereka yang memikirkan fungsi, ekonomis,

dan berpikir rasional soal motor, bukan disegmentasikan untuk konsumen yang menyukai *style* dan *performance*. Honda Fit X ditawarkan dalam 4 varian kombinasi warna yaitu *burning black*, *silver stone*, *lava red*, dan *sunrise yellow*.

b. Honda Absolute Revo



Honda Absolute Revo pertama kali diluncurkan pada tanggal 30 januari 2009 dan pertama kali diproduksi dengan nama Honda revo pada April 2007. Honda Absolute Revo 110 diluncurkan sebagai produk yang memiliki tampilan yang lebih fashionable dengan sentuhan modern-trendy organic design, kokoh dan lincah, menggunakan mesin 110 cc yang telah memnuhi standar EURO 2 yang ekonomis namun bertenaga, ramah lingkungan dan dilengkapi pula dengan fitur-fitur terkini serta harga yang kompetitif. Sesuai untuk masyarakat Indonesia yang menginginkan sepeda motor dengan tampilan baru, ekonomis, dan powerfull. Honda Absolute Revo cocok untuk semua kalangan atau mereka yang ingin tampil lebih gaya, modern, dan eksklusif. Honda Absolute Revo 110 ini tampil dengan desain warna body & stripe yang dinamis dan berkelas, tampil dalam 3 varian menawan. Untuk *Smart Riding Experience*, Honda Absolute Revo 110 menyuguhkan tipe pelek jari-jari (*spoke type*) dengan varian warna *Black Red*, *Black Silver*, dan *Black Blue*. Dan juga dengan tipe pelek racing (*casting wheel*) dengan varian warna *Scarlet Red*, *Phantom Black*, *Anchor Grey*, *Digital Silver*. Honda Absolute Revo 110 ini juga menawarkan *Deluxe Riding Experience*

melalui tipe pelek racing *deluxe (Deluxe Casting Wheel)*, dengan varian warna *Evening Red, Affinity Black, Illusive Silver*.

c. Honda Blade



Honda Blade pertama kali diluncurkan pada tanggal 4 desember 2008 dengan kapasitas mesin 110cc. Honda Blade diluncurkan sebagai gebrakan inovasi dari sepeda motor Honda untuk memenuhi keinginan konsumen yang berjiwa muda, aktif, menyukai tantangan dan ingin tampil beda. Motor ini cocok digunakan bagi pengendara yang menyukai sepeda motor bergaya *sporty* namun tetap nyaman dikendarai untuk mobilitas sehari-hari. Hadir dengan konsep lebih berani, dengan bentuk, fitur dan performa yang tangguh. Honda Blade hadir dengan pelek racing (*casting wheel*) dan tersedia dengan 6 varian warna dengan *stripping* yang bertema Honda Wing yaitu *Winning Red, Flash Yellow, Victory White, Speed Black, Champion Blue, Sporty Blue* dan 1 varian warna khusus yakni edisi bertema Honda Blade *Racing Edition* yaitu *repsol special edition*.

d. Honda Supra X 125 Series



Honda Supra X 125 *Series* pertama kali diluncurkan pada tanggal 8 september 2007 dan pertama kali diproduksi pada Mei 2005 sebagai Honda Supra X 125. Motor bermesin 125 cc ini tampil lebih *stylist* dan *sporty* cocok dengan jiwa muda pengendaranya yang gemar mengaktualisasikan diri. Segmen pasarnya Hi-Grade untuk ekonomi kelas menengah keatas dan pemakai khususnya pria berusia 21 tahun ke atas. Honda Supra X 125 *Series* tampil dengan 3 varian yaitu Honda Supra X 125 PGM-FI yang mengusung teknologi system injeksi dengan warna *cosmo black*, *galaxy brown*, *techno red*, tipe karburator *spoke wheel* (tipe jari-jari) dengan warna *laser red*, *active yellow*, *platinum silver*, *royal white*, dan tipe karburator *casting whele* (tipe pelek racing) dengan warna *racing white*, *thunder blue*, *power black*, *blaze red*, *speed yellow*.

e. Honda Vario



Honda Vario merupakan jenis motor skutik yang pertama kali diluncurkan pada September 2006 dengan kapasitas 110cc dilengkapi dengan *built-in liquid cooled radiator*. Diciptakan untuk kalangan anak-anak muda dan tampil dengan 2 varian yaitu tipe pelek racing (*cast wheel*) dan tipe jari-jari (*spoke*). Honda Vario disegmenkan untuk skutik kelas atas. Honda Vario tampil dengan 6 warna pilihan untuk tipe pelek racing antara lain *black dashing magenta*, *pastel pink*, *blaze red*,

light pastel pink, arctic blue, dan neon green. Tipe jari-jari tampil dengan 2 warna yaitu *black dashing magenta* dan *blaze red*.

f. Honda Beat



Honda Beat merupakan varian terbaru untuk jenis skuter matik di Indonesia. Honda Beat pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 juni 2008. Honda Beat ditujukan bagi kawula muda untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari dan ingin tampil *compact, stylish, dan fun*, sekaligus memenuhi permintaan pasar terhadap jenis skuter matik yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Honda Beat lebih disegmenkan untuk kelas menengah kebawah. Beat diposisikan sebagai skutis untuk perempuan. Honda Beat dilengkapi dengan fitur-fitur teknologi Honda yang berkualitas dan modern yang memberikan kemudahan, kenyamanan, keselamatan, serta aspek lingkungan sehingga depeda motor ini dapat diandalkan. Honda Beat ditawarkan dengan enam pilihan warna: *Hip-hop Orange, Pop Pink, Fusion Blue, Electro Red, Techno White, dan Hard Rock Black*. Keseluruhan model sudah dilengkapi *casting wheel*. Dengan dilengkapi dengan mesin CVT 4 tak, 110 cc yang tangguh serta teruji ramah lingkungan (memenuhi standar Euro II), menjadikan Honda Beat sepeda motor terbaik di kelasnya.

g. Scoopy



Honda Scoopy motor terbaru Honda keluaran PT Astra Honda Motor (AHM) pada tanggal 20 Mei 2010 ini seperti halnya skutik lain dari Honda, dilengkapi dengan kunci pengaman bermagnet otomatis (*auto secure keys shutter*), tuas pengunci rem (*brake lock*), dan standar samping otomatis (*side stand switch*), dan *choke* otomatis. Dengan 3 warna body, Honda Scoopy menjadi alternatif yang mendukung gaya hidup anak muda. Pilihan-pilihan warna terdiri dari; *Classic White*, *Retro Pink* dan *Vintage Violet* memberikan tampilan yang mewah, klasik, ceria dengan gaya retro dan eksklusif dengan gaya vintage. Kisaran harga yang ditawarkan yaitu Rp. 13.500.000,-. Inovasi-inovasi yang dihadirkan bertujuan untuk membuat konsumen dimanjakan dengan tampilan terbaru dan menjadi *trend center* bagi pesaing lainnya.

h. Honda City Sport 1 (CS 1)



Honda CS 1 diluncurkan pertama kali pada 6 April 2008 dengan mesin 4 tak 125cc. Motor ini ditujukan untuk kalangan muda yang ingin tampil beda. Berasal

dari kata *City*, *Sport*, dan *First*, yang merupakan produk dengan desain asli AHM sehingga tidak akan ditemukan di Negara lain. Tampil dengan varian *casting wheel* dengan 4 kombinasi warna yaitu *cosmic black*, *lightning silver*, *burning red*, dan *hornet gold*. Dilengkapi dengan mesin canggih, handal, dan bertenaga yang tampil ekstrim *stylish*, tegas, futuristik, *comfort riding* dengan karakter *sporty*.

i. Honda New Mega Pro



Honda New Mega Pro pertama kali diluncurkan pada bulan juni 2006 dengan mesin 156cc . Sejak pertama kali di produksi pada tahun 1998, Mega Pro menjadi sepeda motor favorit bagi pria baik dari segi kenyamanan dan kemudahannya dikendarai. New Mega Pro yang diluncurkan dengan 2 varian yaitu tipe *velg jari-jari* dan tipe *velg racing (casting wheel)*. Untuk casting wheel tersedia dalam 6 warna yaitu *glory red*, *black red*, *twister blue*, *black silver*, *flash yellow*, *assure blue*. Untuk *spoke wheel* tersedia 4 warna yaitu *glory red*, *twister blue*, *black red*, dan *black silver*. Untuk memenuhi ketentuan emisi standard Euro 2 yang ditetapkan pemerintah, mesin New Mega Pro diperlengkapi dengan SASS dan katalitik converter. SASS (Secondary Air Supply System) mensuplai udara bersih (O₂) ke dalam saluran pembuangan untuk mencampur dengan hidrokarbon (HC) yang tidak terbakar dan karbon monoksida (CO) di dalam campuran gas buang.

Hal ini akan membantu terlepasnya HC dan CO dalam pipa pembuangan sehingga emisi gas buang memenuhi standar baku mutu.

j. Honda New Tiger Revolution Cruiser



Honda New Tiger Revolution Cruiser pertama kali diluncurkan pada 5 november 2008 dengan mesin 200cc. Dengan slogan “Legendary Ride, New Spirit!”, New Honda Tiger Revolution Cruiser merupakan sepeda motor sport terobosan baru, mengaplikasikan konsep desain inovatif tren sepeda motor besar Eropa dengan performa penjelajah segala medan. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1993, Honda Tiger dengan desain maskulin, performa stabil, bertenaga dan nyaman dikendarai, telah mencuri perhatian penggemar sepeda motor sport di Indonesia. Honda New Tiger Revolution disegmentasikan untuk laki-laki yang menyukai tipe motor sport. Desain baru yang futuristik diciptakan bagi pecinta sepeda motor yang tangguh, menyukai tantangan dan berani tampil beda. New Honda Tiger Revolution Cruiser tampil dengan 2 varian tipe *velg racing (cast wheel)* dan *velg jari-jari (spoke)* dengan 5 varian warna. Dua warna untuk kelompok warna hitam, yaitu *Evolve Black*, dan *Magnificent Black* serta 3 varian warna lainnya yaitu *Dominate Grey*, *Magma Red* dan *Reign Blue*.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sekaligus menggunakan sepeda motor Honda yang bertempat tinggal di Kelurahan Rawa Laut Bandar Lampung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner terlebih dahulu untuk menguji kevalidan dan kereliabelan instrumen. Penyebaran 30 kuesioner ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Kelurahan Rawa Laut. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 orang responden yang menggunakan sepeda motor Honda di Kelurahan Rawa Laut Bandar Lampung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan kuesioner oleh pengguna sepeda motor Honda di Kelurahan Rawa Laut Bandar Lampung.

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	32	43 %
Laki-laki	43	57 %
Total	75	100 %

Sumber: Data diolah 2010

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli sepeda motor Honda adalah laki-laki sejumlah 43 orang dengan persentase 57%, sedangkan perempuan hanya 32 orang dengan persentase 43%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki memiliki minat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor lebih tinggi dari pada perempuan.

Secara operasional laki-laki juga lebih mudah untuk dapat mengendarai sepeda motor dari pada perempuan.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
< 20	9	12.0 %
21-30	33	44.0 %
31-40	12	16.0 %
41-50	13	17.3 %
> 50	8	10.7 %
Total	75	100 %

Sumber: Data diolah 2010

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa mayoritas usia konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda adalah pada usia 21-30 tahun atau sejumlah 44%. Pada usia 21-30 tahun ini, seorang konsumen mulai mengenal dan mengetahui betapa pentingnya menggunakan motor dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Pada usia ini konsumen juga tergolong kedalam usia yang produktif dalam melakukan pembelian untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	24	32 %
Pegawai Swasta	16	22 %
Wiraswasta	25	33 %
TNI/POLRI	10	13 %
Total	75	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda adalah wiraswasta atau sebesar 33 % dan PNS atau sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan

menggambarkan besarnya tingkat penghasilan konsumen, sehingga dapat memungkinkan membeli sepeda motor Honda

d. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Motor Honda yang Digunakan

Tabel 10. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Motor Honda yang Digunakan

Jenis Motor Honda	Frekuensi	Persentase
Supra X 125	10	13.3 %
Revo	11	14.7%
Supra Fit	9	12.0 %
Beat	8	10.6 %
Vario	9	12.0 %
Fit X	2	2.7 %
Blade	5	6.7 %
Kharisma	2	2.7 %
Mega Pro	7	9.3%
Tiger	11	14.7%
Scoopy	1	1.3%
Total	75	100 %

Sumber: Data Diolah, 2010

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa mayoritas sepeda motor Honda yang dimiliki oleh konsumen adalah sepeda motor jenis bebek, dan jenis sepeda motor yang lebih dominan digunakan adalah Honda Revo dan Honda Tiger. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai sepeda motor jenis bebek dan jenis motor sport. Hal ini juga menunjukkan bahwa Honda memang unggul di jenis kendaraan bebek dan sport.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	22	29.3 %
Rp.2.100.000-Rp.3.000.000	21	28.0 %
Rp.3.100.000-Rp.4.000.000	27	36.0 %
> Rp.4.000.000	5	6.7 %
Total	75	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan masyarakat kelurahan rawa laut adalah sebesar Rp.3.100.000-Rp.4.000.000 dengan persentase

sebesar 36%. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan masyarakat kelurahan rawa laut cukup tinggi sehingga memungkinkan membeli sepeda motor.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam deskripsi jawaban responden sebelum menjelaskan tentang responden berdasarkan citra produk, terlebih dahulu membahas tentang kaitannya citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian ini didasarkan pada seberapa besar pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian sepeda motor Honda yaitu, konsumen sebelum membeli sepeda motor Honda mereka lebih melihat dari sisi citra produk yang indikatornya terdiri dari atribut produk, yang dilihat dari warna, desain, *body performance*, serta dilihat pula dari manfaat konsumen yaitu; irit bahan bakar, menggunakan teknologi injeksi, mesin "bandel", nilai jual kembali yang tinggi.

Dalam penilaian responden akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 75 orang yang menggunakan sepeda motor Honda di Kelurahan Rawa Laut Bandar Lampung. Data tersebut kemudian dapat dikelompokkan berdasarkan skor jawaban responden dari setiap item pertanyaan untuk dihitung persentasenya. Hasilnya sebagai berikut:

a. Penilaian Responden Berdasarkan Citra Produk

Tabel 12. Persepsi responden mengenai sepeda motor Honda irit bahan bakar

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	13.3 %
Setuju	30	40.1 %
Netral	19	25.3 %
Tidak Setuju	10	13.3%
Sangat Tidak Setuju	6	8 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat diketahui 30 orang menjawab setuju (40.1%) dan 10 orang sangat setuju (13.3%) bahwa sepeda motor Honda irit bahan bakar. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda memang sudah melekat dibenak konsumen sebagai sebuah merek sepeda motor yang irit bahan bakar. Sedangkan 19 orang (25.3%) netral dan 10 orang (13.3%) tidak setuju dengan bahwa sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang irit bahan bakar. Hal ini disebabkan oleh responden yang menjawab netral dan tidak setuju menggunakan jenis sepeda motor metik dan sport, yang pada umumnya lebih banyak menghabiskan bahan bakar dari pada jenis motor bebek

Tabel 13. Persepsi konsumen mengenai model sepeda motor Honda menarik dibandingkan merek sepeda motor lain.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	32.0 %
Setuju	31	41.3%
Netral	18	24.0%
Tidak Setuju	2	2.7 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 31 orang (41.3%) menjawab setuju dan sebanyak 24 orang (32%) menjawab setuju. Menurut responden model sepeda motor Honda lebih menarik dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Hal ini dikarenakan bahwa sepeda motor Honda memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri sehingga keasrian antara warna dan model tetap melekat dari dahulu sampai sekarang di hati konsumen. Tetapi tidak sedikit pula yang menjawab netral yaitu sebanyak 18 orang (24%). Ini dikarenakan model merek lain lebih menarik dan lebih mengikuti zaman dari pada model sepeda motor Honda yang

lebih mempertahankan desain bentuknya.ada pula yang menjawab tidak setuju mereka lebih mementingkan kualitas mesin dan irit bahan bakar.

Tabel 14. Persepsi konsumen mengenai tingginya nilai jual kembali sepeda motor Honda

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	33	44%
Setuju	25	33.3 %
Netral	8	10.7 %
Tidak Setuju	7	9.3%
Sangat Tidak Setuju	2	2.7 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 14 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju 33orang (44%) dan setuju 25 orang (33.3%). Ini menunjukkan bahwa motor Honda memiliki nilai jual kembali yang tinggi.

Untuk responden yang menjawab netral sejumlah 8 orang (10.7%) dan tidak setuju 7 orang (9.3%) dapat disebabkan oleh kondisi motor yang akan dijual kembali. Semakin baik kondisi motor tersebut maka, semakin tinggi pula nilai jualnya begitu pula sebaliknya.

Tabel 15. Persepsi konsumen mengenai mesin sepeda motor Honda yang "bandel"

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	28 %
Setuju	39	52 %
Netral	15	20 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 15 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sejumlah 39 orang atau sebesar 52% dan 21 sangat setuju (28%). Ini berarti bahwa Honda merupakan sepeda motor yang memiliki kualitas mesin yang awet walaupun setiap hari digunakan.

Tabel 16. Persepsi konsumen mengenai merek sepeda motor Honda yang pertama menggunakan teknologi injeksi

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0 %
Setuju	9	12 %
Netral	30	40 %
Tidak Setuju	19	25.3 %
Sangat Tidak Setuju	17	22.7%
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 16 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab netral sebesar 30 orang atau 40%. Ini berarti bahwa responden belum mengetahui adanya teknologi injeksi pada sepeda motor Honda yang berfungsi sebagai penyaring polusi udara dan pengerit bahan bakar. Namun ada juga responden yang menjawab tidak setuju sebesar 19 orang atau 25.3%, ini dikarenakan bahwa mereka tidak tahu adanya teknologi injeksi, mereka hanya tahu bahwa motor Honda itu irit bahan bakar.

b. Penilaian Responden Berdasarkan Citra Konsumen

Tabel 17. Persepsi Konsumen mengenai produk sepeda motor Honda sebagai penunjang gaya hidup

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	41	54,7%
Setuju	22	29,3%
Netral	7	9,3%
Tidak Setuju	3	4,0 %
Sangat Tidak Setuju	2	2,7 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 17 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 54,7% atau 41 orang, ini berarti dapat disimpulkan bahwa responden membeli sepeda motor Honda sebagai penunjang gaya hidup dikarenakan produk motor Honda yang bervariasi serta modelnya yang menarik, sehingga terkesan elegan. Namun terdapat pula responden yang menjawab netral yaitu sebesar 9,3% atau 7 orang. Mereka beranggapan bahwa mereka membeli

sepeda motor Honda semata-mata hanya untuk digunakan hanya sebagai alat transportasi saja.

Tabel 18. Persepsi Konsumen mengenai produk sepeda motor Honda dapat dimiliki oleh semua kalangan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	5,3%
Setuju	26	34,7%
Netral	22	29,3%
Tidak Setuju	15	20,0%
Sangat Tidak Setuju	8	10,7%
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 18 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab setuju mengenai produk sepeda motor Honda dapat dimiliki oleh semua kalangan, yaitu sebesar 34,7% atau 26 orang, hal ini dikarenakan harga produk sepeda motor Honda lebih murah dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Namun terdapat pula konsumen yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 20% atau 15 orang, konsumen beranggapan bahwa tidak semua kalangan memiliki sepeda motor Honda, bagi masyarakat potensial mereka lebih mempercayai produk yang mahal karena menurut mereka kualitasnya akan terjamin.

Tabel 19. Persepsi Konsumen mengenai penggunaan sepeda motor honda yang membuat konsumen percaya diri

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	12.0%
Setuju	38	50.7 %
Netral	22	29.3%
Tidak Setuju	6	8.0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 19 diatas bahwa responden sebagian besar menjawab setuju mengenai penggunaan sepeda motor Honda dapat membuat percaya diri, yaitu sebesar 50.7 % atau 38 orang, hal ini dikarenakan bahwa model daripada sepeda motor Honda yang mengikuti perkembangan zaman, sehingga membuat percaya

diri bagi pengguna sepeda motor Honda. Namun terdapat pula responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 8% atau 6 orang, konsumen beranggapan bahwa rasa percaya diri akan tampak apabila mereka mengguna kendaraan roda empat.

Tabel 20. Persepsi Konsumen mengenai keinginannya membeli sepeda motor Honda

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	33,4 %
Setuju	27	36,0%
Netral	16	21,3%
Tidak Setuju	7	9,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 20 mayoritas responden setuju (36%) dan sangat setuju (33,4%) atau sejumlah 27 orang dan 25 orang menyatakan mereka membeli sepeda motor Honda sesuai keinginan mereka. Hal ini dikarenakan apabila motor Honda mengalami kerusakan, dapat dengan mudah diperbaiki, selain *spare part* motor Honda sangat mudah dicari juga banyaknya dealer-dealer yang menyediakan tempat *service* untuk sepeda motor Honda sudah tersebar di segala penjuru daerah.

Tabel 21. Persepsi Konsumen mengenai pembelian sepeda motor Honda berdasarkan karakter kepribadian

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	28,0 %
Setuju	27	36,0 %
Netral	23	30,7%
Tidak Setuju	4	5,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 21 diatas dapat disimpulkan bahwa motor Honda sesuai dengan karakter kepribadian. Hal ini dikarenakan bahwa banyaknya responden laki-laki yang menggunakan sepeda motor honda dengan alasan mereka ingin lebih terlihat

fashionable, tidak menampik bagi kaum perempuan membeli sepeda motor Honda, hal ini dikarenakan dari sifat cenderung feminin, sehingga mereka lebih memilih menggunakan motor yang simpel dan mudah dikendarai.

c. Penilaian Responden Berdasarkan Citra Perusahaan

Tabel 22. Persepsi Konsumen mengenai PT. AHM sepeda motor Honda sudah dikenal dikalangan masyarakat.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	13,3 %
Setuju	30	40%
Netral	19	25,3 %
Tidak Setuju	10	13,3%
Sangat Tidak Setuju	6	8,1%
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 22 diatas 30 orang (40%) menjawab setuju dengan perusahaan Honda yang sudah dikenal dimasyarakat, 10 orang (13,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 19 orang (25,3%) netral dan 10 orang (13,3%) tidak setuju. Dari jawaban responden dapat disimpulkan banyaknya dealer-dealer Honda yang tersebar pada setiap daerah. Untuk mereka yang menjawab netral dan tidak setuju dikarenakan minimnya pengetahuan konsumen akan keberadaan perusahaan tersebut, dikarenakan konsumen hanya mengetahui akan jenis produknya saja tetapi tidak dengan perusahaannya.

Tabel 23. Persepsi konsumen mengenai PT. AHM sepeda motor Honda yang dipercaya kualitasnya dibenak konsumen

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	13,3 %
Setuju	47	62,6%
Netral	14	18,7%
Tidak Setuju	2	2,7%
Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Pada tabel 23 diatas dapat 47 orang (62,6%) menjawab setuju dengan PT. AHM dapat dipercaya kualitasnya. 14 orang (18,7%) menjawab netral, 10 orang (13,3%) sangat setuju dan 2 orang (2,7%) tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa motor Honda memang memiliki kualitas yang sudah baik dibandingkan dengan merek motor lain, sedangkan untuk responden yang menjawab netral dan tidak setuju mungkin dikarenakan produk sepeda motor merek lain juga memiliki kualitas yang tidak kalah baiknya.

Tabel 24. Persepsi Konsumen mengenai PT. AHM terbukti kehandalan produk keluarannya.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	8,0%
Setuju	31	41,3 %
Netral	20	26,7%
Tidak Setuju	12	16,0%
Sangat Tidak Setuju	6	8,0%
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 24 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju (41,3%) dan sangat setuju (8%) dengan PT. AHM terbukti kehandalan produk keluarannya. Dari jawaban responden ini dapat disimpulkan bahwa PT. AHM memiliki produk-produk yang unggul dan handal yang mampu menembus pangsa pasar karena masyarakat banyak yang tertarik dengan keunggulan produk sepeda motor Honda.

Tabel 25. Persepsi Konsumen mengenai PT. AHM menjadi inspirasi *trend* di semua jenis merek sepeda motor lain

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	24,0%
Setuju	38	50,7%
Netral	14	18,7 %
Tidak Setuju	5	6,6 %
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Pada tabel 25 diatas sebanyak 38 orang (50,7%) menjawab setuju dan 18 orang (24%) sangat setuju dengan mesin motor Honda canggih. Ini menunjukkan bahwa Honda memang memiliki fitur mesin yang canggih sesuai dengan harapan konsumen, model yang menarik, warna yang unik, serta ukuran *body* motor yang bervariasi, sehingga menjadi inspirasi *trend* bagi jenis merek sepeda motor lain. Untuk responden yang menjawab netral 14 orang (18,7%), tidak setuju 5 orang (6,6%), dapat dikarenakan motor Honda yang mereka gunakan kurang memiliki mesin, model, warna dengan performa yang tinggi dan kurang memuaskan apa yang seperti mereka inginkan.

Tabel 26. Persepsi Konsumen mengenai PT. AHM sudah memiliki tempat dihati konsumen

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	17,3 %
Setuju	21	28,0%
Netral	15	20,0 %
Tidak Setuju	19	25,4%
Sangat Tidak Setuju	7	9,3%
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 26 diatas dapat dilihat bahwa 21 orang (28%) menjawab setuju dan 13 orang (17,3%) sangat setuju bahwa PT. AHM sudah melekat dihati konsumen. Untuk 15 orang (20%) menjawab netral dan tidak setuju 19 orang (25,4%) mungkin dikarenakan pelayanan serta jenis produknya kurang memuaskan. Berdasarkan jawaban responden yang mayoritas setuju dan sangat setuju dengan PT. AHM sudah memiliki tempat dihati konsumen, dapat disimpulkan bahwa Honda sudah memiliki tempat dihati konsumen.

d. Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tabel 27. Persepsi Konsumen mengenai pengenalan kebutuhan dan kecocokan sebelum membeli sepeda motor Honda

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	5,3 %
Setuju	27	36,0 %
Netral	27	36,0%
Tidak Setuju	15	20,0%
Sangat Tidak Setuju	2	2,7%
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 27 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 27 orang atau 36% menjawab setuju dengan pernyataan mengenai pengenalan kebutuhan dan kecocokan sebelum membeli sepeda motor Honda. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen potensial terhadap produk motor Honda sebelum melakukan pembelian. Ini mungkin dikarenakan produk motor Honda memiliki kualitas, fitur, dan desain yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu juga, motor Honda memiliki nama merek yang sudah lama dikenal masyarakat dan telah melekat dibenak konsumen sebagai merek sepeda motor yang irit bahan bakar dan memiliki nilai jual kembali yang tinggi. Sedangkan untuk responden yang menjawab netral (36%), tidak setuju (20%), mungkin dikarenakan banyaknya merek-merek sepeda motor yang bermunculan saat ini dengan memberikan kualitas, fitur, desain yang tak kalah bagusya dengan sepeda motor Honda, sehingga membuat mereka bingung untuk membeli sepeda motor Honda.

Tabel 28. Persepsi Konsumen mengenai pencarian informasi sebelum membeli sepeda motor Honda.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	36,0 %
Setuju	22	29,3%
Netral	23	30,7%
Tidak Setuju	3	4,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 28 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju 22 orang (29,3%) dengan pernyataan yakni mencari informasi tentang produk sepeda motor Honda. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ingin mengetahui apakah Honda dapat dipercayai oleh konsumen sebagai merek yang dapat membuat mereka puas dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Untuk responden yang menjawab netral (30,7%) dan tidak setuju (4%) mungkin dikarenakan informasi yang mereka dapat mengenai motor Honda kurang dapat memuaskan keinginannya atau kurang sesuai dengan apa yang mereka diharapkan.

Tabel 29. Persepsi Konsumen mengenai mencari tahu keunggulan sepeda motor Honda sebelum membelinya.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	20,0 %
Setuju	36	48,0%
Netral	19	25,3 %
Tidak Setuju	5	6,7 %
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	75	100%

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 29 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 36 orang atau 48% menyatakan setuju untuk mencaritahu keunggulan motor Honda dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah mulai tertarik terhadap merek motor Honda. Responden yang menjawab netral (25,3%), tidak setuju (6,7%), mereka tidak terlalu mempersoalkan keunggulan motor Honda sebelum membelinya.

Tabel 30. Persepsi Konsumen mengenai keputusannya akan membeli sepeda motor Honda

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	25,3 %
Setuju	37	49,3%
Netral	14	18,8 %
Tidak Setuju	4	5,3 %
Sangat Tidak Setuju	1	1,3 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 30 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 37 orang (49,3%) setuju akan membeli sepeda motor merek Honda. 14 orang (18,8%) netral, 4 orang (5,3%) tidak setuju. Untuk mereka yang menjawab setuju, setelah mereka mencari informasi kemudian mengetahui keunggulannya mereka merasa tidak ragu untuk membeli sepeda motor Honda, apabila pindah ke merek lain selain merek Honda. Mereka mungkin merasakan adanya tingkat resiko yang lebih tinggi apabila pindah ke merek lain. Untuk mereka yang menjawab netral, tidak setuju mungkin dikarenakan semakin banyaknya merek-merek motor lain yang menawarkan kelebihan-kelebihan produknya yang tak kalah bagusnya dengan motor Honda, sehingga mereka tidak merasa rugi jika harus berpindah merek.

Tabel 31. Persepsi Konsumen mengenai kepuasan konsumen setelah membeli sepeda motor Honda

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	30	40,0 %
Setuju	35	46,6%
Netral	8	10,7%
Tidak Setuju	2	2,7%
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Total	75	100 %

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 31 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang (46,6%) setuju, 8 orang (10,7%) netral, 2 orang (2,7%) tidak setuju. Untuk mereka yang menjawab setuju, mereka merasa puas setelah menggunakan sepeda motor Honda,

informasi yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka harapkan. Untuk mereka yang menjawab netral, dan tidak setuju mungkin dikarenakan semakin banyaknya merek-merek motor lain yang menawarkan kelebihan-kelebihan produknya yang tak kalah bagusnya dengan motor Honda, sehingga mereka tidak merasa rugi jika harus berpindah merek lain.

3. Persentase Rata-Rata Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

Tabel 32. Persentase Rata-Rata Jawaban Responden Berdasarkan Variabel

Keterangan	Citra produk	Citra konsumen	Citra perusahaan	Keputusan pembelian
Sangat Tidak Setuju	0 %	0 %	0 %	0 %
Tidak Setuju	4,0 %	0 %	5,3 %	1,4 %
Netral	30,7%	48,0%	30,7%	21,3 %
Setuju	62,7%	46,7 %	64,0 %	69,3%
Sangat Setuju	2,7 %	5,3 %	0 %	8,0 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Sumber: Data diolah 2010

Berdasarkan tabel 32 menunjukkan bahwa masing-masing variabel citra produk, citra konsumen, citra perusahaan dan keputusan pembelian memiliki rata-rata jawaban per variabel setuju dengan persentase jawaban. Untuk variabel citra produk memiliki rata-rata jawaban responden setuju dengan persentase sebesar 62,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen setuju dengan sepeda motor Honda yang irit bahan bakar, sepeda motor Honda memiliki model yang lebih menarik dibandingkan dengan merek lain, sepeda motor Honda memiliki nilai jual kembali yang tinggi, sepeda motor Honda memiliki mesin yang "bandel", dan sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang pertama menggunakan teknologi injeksi. Untuk variabel citra konsumen memiliki rata-rata jawaban responden setuju dengan persentase 46,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan sepeda motor Honda sebagai penunjang gaya hidup, sepeda motor Honda dapat dimiliki oleh semua kalangan,

sepeda motor Honda menambah rasa percaya diri, sepeda motor Honda sesuai dengan keinginan konsumen, sepeda motor Honda menambah rasa nyaman bagi penggunaannya. Variabel citra perusahaan memiliki rata-rata jawaban responden setuju dengan persentase 64,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari semua citra perusahaan sepeda motor Honda antara lain, sudah dikenal oleh semua kalangan, memiliki tempat dihati konsumen, kualitas terpercaya, produknya yang handal, dan menjadi inspirasi *trend*, mereka menyatakan setuju dengan citra perusahaan yang melekat pada sepeda motor Honda. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata jawaban reponden adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan membeli sepeda motor Honda, yakin mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengetahui keunggulannya.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang terlampir pada Lampiran 10, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dengan model regresi (Priyatno,2008: 47). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan *Uji Durbin-Watson (DW)*.

Tabel 33. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.387	.361	2.10615	1.984

Sumber: Data Diolah, 2010

Dari hasil output diatas didapat nilai *DW* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.984. Sedangkan dari tabel *DW* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $(n) = 75$, seta $k = 3$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL

sebesar 1,54 dan dU sebesar 1,71. Karena nilai dW (1.984) terletak antara dU dan $(4-dU)$, Nilai $4-du$ sebesar 2.29 diperoleh dari $(4-1,71)$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* untuk melihat pola tertentu pada grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang terlampir pada lampiran 10, pada grafik plot terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , dan tidak membentuk suatu pola tertentu seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear

antar variabel dalam model regresi (Priyatno, 2008:39). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor (VIF)* pada model regresi. Menurut Santoso (2001) dalam Priyatno (2008:39), pada umumnya jika *VIF* lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 34. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,736	1,359
X ₂	0,528	1,894
X ₃	0,680	1,471

Sumber: Data Diolah, 2010

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai *variance inflation factor (VIF)* ketiga variabel, yaitu X₁ sebesar 1,359, X₂ sebesar 1.894, dan X₃ sebesar 1,471, dan lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

2. Uji R²

Berdasarkan hasil uji yang terlampir pada lampiran pada bagian model summary didapat angka R sebesar 0,622. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi yang telah disajikan pada tabel 3 angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independennya adalah kuat. Angka R Square atau koefisien determinasi (R²) adalah 0,387 hal ini berarti 38,7% variasi variabel independen yang digunakan dalam citra produk, citra konsumen, citra perusahaan, mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 61.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya promosi, saluran distribusi, harga, pelayanan dan lain-lain.

3. Uji F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 35. Perhitungan Uji F

Variabel yang dicari Korelasinya	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Pengaruh X1,X2,X3 Terhadap Y	14.964	2,734	Ho ditolak

Sumber: Data Diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi, hasil perhitungan melalui uji F diperoleh F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 sebesar 14.964 dan nilai F tabel sebesar 2,734. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara citra produk, citra konsumen, citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra produk, citra konsumen, citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji t. Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 36. Perhitungan Uji t

Variabel yang dicari Korelasinya	t Hitung	t Tabel	Keterangan
X ₁ (citra produk)	2,739	1,993	Ho ditolak
X ₂ (citra konsumen)	2,462	1,993	Ho ditolak
X ₃ (citra perusahaan)	1.478	1,993	Ho diterima

Sumber: Data Diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi, hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,739, 2,462, 1.478, hasil pengujian masing-masing faktor dengan tingkat kepercayaan (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $75-3-1=71$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) diperoleh t tabel sebesar 1,993.

Variabel X₁ (citra produk) menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X₁ (citra produk) dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial X₁ (citra produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,297. Untuk variabel X₂ (citra konsumen) menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X₂ (citra konsumen) dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial X₂ (citra konsumen) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,315.

Untuk variabel X₃ (citra perusahaan) menunjukkan t hitung lebih kecil daripada t tabel maka Ho diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan

antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan tidak semua konsumen yang membeli sepeda motor Honda dipengaruhi oleh citra perusahaan yang melekat pada sepeda motor Honda. Konsumen saat membeli mungkin kurang memperhatikan citra perusahaan yang melekat pada sepeda motor, konsumen lebih mengutamakan merek yang akan dibeli, mengutamakan kualitasnya, dan desain produk yang melekat pada sepeda motor tersebut ataupun dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya harga, promosi, pelayanan dan sebagainya.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari citra produk (X_1), citra konsumen (X_2), citra perusahaan (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini, uji regresi linear dilakukan dengan bantuan program SPSS 16. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 37. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Variabel	Koefisien
A	6.046
b_1	0.277
b_2	0,295
b_3	0,155

Sumber: Lampiran 7

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\hat{Y} = 6.046 + 0.277X_1 + 0,295X_2 + 0,155X_3$$

Dari persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta positif sebesar 6.046, nilai tersebut mempunyai arti

bahwa jika tidak ada semua variabel independen citra produk (X_1), citra konsumen (X_2), citra perusahaan (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu nilainya adalah 6.046. Untuk koefisien regresi variabel citra produk (X_1) sebesar 0.277, artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai citra produk, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0.277. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra produk dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai citra produk maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel citra konsumen (X_2) sebesar 0,295 , artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai citra konsumen maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,295. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra konsumen dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai citra konsumen maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Koefisien regresi citra perusahaan (X_3) sebesar 0,155, artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai citra perusahaan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,155. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai citra perusahaan maka keputusan pembelian semakin meningkat.

6. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan rawa laut Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan bahwa sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang irit bahan bakar, desain bentuk dan warna produk sepeda

motor Honda yang menarik dan tetap dipertahankan juga menjadi pertimbangan responden untuk memilih sepeda motor Honda. Sepeda motor Honda merupakan pelopor penggunaan teknologi injeksi. Salah satu alasan yang penting mereka memilih sepeda motor Honda, karena sepeda motor Honda memiliki harga yang terjangkau dan bersaing dengan produk sejenis.

b. Pengaruh Citra Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan rawa laut Bandar Lampung. sepeda motor Honda yang tetap mempertahankan *Image* yang baik dimata masyarakat menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar responden yang ingin membeli sepeda motor merek Honda. Sepeda motor merek Honda merupakan penunjang gaya hidup karena memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga membuat orang yang menggunakannya merasa percaya diri, sepeda motor Honda pun dapat dimiliki oleh semua kalangan. Sebagian besar responden menganggap bahwa status sosial mereka yang tinggi dapat tercermin pada saat mereka mengendarai sepeda motor Honda dari pada mereka yang menggunakan kendaraan lain. Hal ini juga yang menjadi alasan responden membeli sepeda motor Honda.

c. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan rawa laut Bandar Lampung. Citra perusahaan PT. AHM sebagai produsen sepeda motor Honda yang baik diakui sebagian besar responden sebagai salah satu hal yang

mereka perhatikan sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda. PT. AHM merupakan perusahaan besar dan berpengalaman sehingga membuat sebagian besar responden percaya terhadap sepeda motor Honda dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli. Jaringan perusahaan yang luas yang hampir menyebar diseluruh daerah-daerah di Indonesia membuat distribusi penyebaran sepeda motor Honda dapat dilakukan dengan lancar sehingga pemasaran sepeda motor Honda dapat dengan mudah ditemui konsumen. Alasan ini pula yang mendorong mereka memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda.

d. Pengaruh Citra Produk, Citra Konsumen, dan Citra Perusahaan, Terhadap Keputusan Pembelian.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra produk, citra konsumen, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kelurahan Rawa Laut Bandar Lampung. Melalui program SPSS 16.0 diperoleh koefisien determinasi ketiga variabel ini sebesar 0,387 yang dipersentasekan menjadi 38,7%. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 38,7% ditentukan oleh citra produk, citra konsumen, dan citra perusahaan. Begitu pula varian yang terjadi pada keputusan pembelian. Selebihnya, 61,3% dari varian yang terjadi pada keputusan pembelian disebabkan oleh faktor lainnya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di kelurahan Rawa Laut Bandar Lampung, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas merek (*perceived quality*), yang mana faktor ini merupakan faktor yang tidak dianalisis peneliti.

e. Pembahasan Regresi Linier Berganda

Dari persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta positif sebesar 6.046, nilai tersebut mempunyai arti bahwa jika tidak ada semua variabel independen yaitu citra produk (X_1), citra konsumen (X_2), dan citra perusahaan (X_3), maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6.046. Untuk koefisien regresi variabel citra produk (X_1) sebesar 0,277, artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai citra produk, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,277. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra produk dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai citra produk maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel citra konsumen (X_2) sebesar 0,295, artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai citra konsumen maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,295. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra konsumen dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai citra konsumen maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_3) sebesar 0,155, artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai citra perusahaan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,155. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai citra perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Arah hubungan antara masing-masing variabel yaitu citra produk, citra konsumen, citra perusahaan dan keputusan pembelian adalah searah yang dapat dilihat dari masing-masing nilai koefisien regresi yang bernilai positif. Ini berarti bahwa jika

nilai masing-masing variabel yaitu citra produk, citra konsumen, citra perusahaan naik maka keputusan pembelian akan naik. Sebaliknya jika nilai masing-masing variabel yaitu citra produk, citra konsumen, citra perusahaan turun maka keputusan pembelian pun akan turun.

Berdasarkan semua variabel penelitian yaitu citra produk, citra konsumen dan citra perusahaan, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra produk, dengan besarnya pengaruh adalah sebesar 0,277. Konsumen lebih melihat pada atribut produk seperti produk sepeda motor Honda yang irit bahan bakar, memiliki mesin yang "bandel", dan menggunakan teknologi injeksi sebagai filter polusi udara, serta ketika hendak dijual kembali sepeda motor Honda memiliki nilai jual kembali yang tinggi. Desain bentuk dan warna produk sepeda motor Honda yang menarik dan tetap dipertahankan juga menjadi pertimbangan responden untuk memilih sepeda motor Honda. Salah satu alasan yang penting mereka memilih sepeda motor Honda, karena sepeda motor Honda memiliki harga yang terjangkau dan bersaing dengan produk sejenis. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Bilson Simamora yang dikutip dari <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand> tentang komponen citra merek antara lain citra produk, citra konsumen dan citra perusahaan semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian. Teori Simamora tersebut menyebutkan bahwa Merek (*brand*) kerap kali dihubungkan dengan pembelian konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen, maka konsumen kelak akan menjadi loyal terhadap merek yang mereka gunakan baik produk maupun jasa. Konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak *alternative* lainnya.

Menurut Peter dan Olson (1999: 163) sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek tentu juga harus diperhatikan. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pendapat Peter dan Olson tersebut dapat dijadikan acuan karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kelurahan Rawa Laut Bandar Lampung. Hal ini berarti menunjukkan bahwa teori yang digunakan merupakan teori yang mendukung dalam penelitian ini, yakni terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.