

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX
DI MAHKOTA MOTOR BANGKINANG KOTA**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON DECISIONS PURCHASE
OF YAMAHA NMAX MOTORCYCLES IN MAHKOTA
MOTOR BANGKINANG KOTA***

¹⁾ Renaldi Putra ²⁾Supardi ³⁾Litra Diantara

^{1,2,3)} STIE Bangkinang, Kampar

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Mahkota Motor Bangkinang Kota. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan motor Yamaha NMax di Dealer Yamaha Mahkota Motor Bangkinang Kota. Sampel dilakukan dengan metode *Purposive* sampling sehingga sampel pada penelitian ini menjadi 60 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan file penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek dapat disimpulkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian dan kontribusi variabel independen terhadap dependen yaitu sebesar 69,0%.

Kata Kunci : *Citra Merek, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT : *This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions for Yamaha NMax motorbikes at Mahkota Motor Bangkinang Kota. Population of this study were customers of Yamaha NMax motorbikes at Yamaha Mahkota Motor Bangkinang Kota Dealer. The sample was carried out by purposive sampling method so that the sample in this study became 60 customers. The data collection techniques used were questionnaires and research files. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that brand image has an effect on purchasing decisions. There is a strong relationship between brand image and purchasing decisions and the contribution of the independent variable to the dependent variable is 69.0%.*

Keywords : *Brand Image, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat saat ini. Pilihan penggunaan moda transportasi saat ini sangat beragam jenisnya, misalnya moda transportasi darat dengan menggunakan bus, moda transportasi laut dengan menggunakan kapal laut, dan moda transportasi udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan moda transportasi darat yang berguna mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah sepeda motor.

Perkembangan dunia usaha terutama dunia teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat, khususnya sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkat dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat sekarang ini sepeda motor merupakan prasarana yang sangat menunjang dalam melakukan berbagai aktivitas. Di Indonesia khususnya di Kota Bangkinang dari semua umur dan orang yang tidak mampu dan orang yang mampu dapat memiliki dan membutuhkan sepeda motor.

Perekonomian di Indonesia ikut berperan terhadap maraknya industri otomotif khususnya produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan pasar yang terus bertambah. Pada industri otomotif di Indonesia terdapat banyak pesaing yang memasarkan produk sejenis, sehingga perusahaan-perusahaan yang berada pada industri otomotif harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka agar dapat menguasai pasar.

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan kepuasan

konsumen. Untuk itu diperlukan strategi inovasi penjualan terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang potensial. Masalah pemasaran sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan proses pencarian dan evaluasi atas alternatif yang digunakan dalam menentukan pembelian atas suatu produk.

Adapun 10 sepeda motor terlaris di Indonesia Tahun 2019 yang dikutip dari oto.detik.com (2019) sebagaimana di lansirkan pada Tabel I.1 berikut ini:

Tabel 1 : Sepuluh Sepeda Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2019

No	Merek (Type)	Jumlah (Unit)
1	Honda Beat Series	883.575
2	Honda Scoopy	387.439
3	Honda Vario 125	301.716
4	Honda Vario 150	225.000
5	Yamaha Nmax	199.862
6	Yamaha Mio M3	145.504
7	Honda Revo	76.295
8	Honda PCX	72.411
9	Yamaha Aerox	69.825
10	Yamaha Vino	67.561

Sumber: <https://oto.detik.com>, 2019

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa Yamaha NMax masuk dalam sepuluh sepeda motor terlaris di Indonesia. Yamaha NMax dapat peringkat ke lima dalam penjualan sepeda motor pada Tahun 2019 dengan jumlah 199.862 unit yang disaingi oleh empat sepeda motor berupa Honda Beat Series dengan penjualan 883.575 unit, Honda Scoopy dengan penjualan 387.439 unit, Honda Vario 125 dengan penjualan 301.716 unit dan Honda Vario 150 dengan penjualan 225.000 unit.

Fenomena yang terjadi adalah pada tahun 2019, merek sepeda motor yang paling diminati konsumen adalah Honda Beat Series dengan jumlah 883.575 unit. Diduga citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor. Harga Honda Beat Series jauh lebih murah dari Yamaha Nmax namun, kedua perusahaan mengatakan bahwa dua model ini berada di segmen berbeda, namun jika melihat fitur dan keunggulan masing-masing, mereka tetaplah kompetitor. Yamaha NMAX memiliki keunggulan yang tidak kalah bersaing dengan Honda Beat Series.

Yamaha adalah merek yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Yamaha Motor Manufacturing Indonesia. Unggulnya produk Yamaha disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Yamaha yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Yamaha mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat daftar penjualan motor Yamaha NMax di Mahkota Motor Bangkinang Kota pada tahun 2019.

Tabel 2 : Daftar Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMax di Mahkota Motor di Bangkinang Kota Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah (Unit)
1	Januari	6
2	Februari	4
3	Maret	11
4	April	18
5	Mei	22
6	Juni	26
7	Juli	11
8	Agustus	11
9	September	11
10	Oktober	9

11	November	9
12	Desember	12
Total		150

Sumber : Mahkota Motor Bangkinang Kota, 2019

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa Yamaha NMax selama bulan Januari-Desember 2019 mengalami fluktuasi dimana penjualan terendah terjadi pada bulan Februari 2019 dan tertinggi pada bulan Juni 2019. Pada bulan Januari terjual 6 unit lalu angka penjualan hanya 4 unit di bulan Februari sekaligus jadi terendah penjualannya, yang kemudian naik secara linear selama tiga bulan yaitu bulan April sampai Juni 2019, lalu turun lumayan banyak di bulan Juli 2019.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah sepeda motor Yamaha Nmax sudah menjadi merek terkenal dan telah merebut hati konsumen, hal ini dikarenakan konsumen semakin yakin pilihannya dan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek bahkan menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Kotler dan Keller (2009:4) “Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.”

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan.

Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli. Pemberian merek merupakan strategi perusahaan untuk mengidentifikasi produknya dan sebagai pembeda dengan produk-produk lainnya. Dari citra merek yang bagus akan membuat konsumen percaya kepada produk tersebut. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasaran.

Berdasar permasalahan di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMax Di Mahkota Motor Bangkinang Kota”.

Citra Merek

Saladin (2011:130) “Merek adalah suatu nama, istilah, atau tanda lambang yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.”

Merek atau *brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek. (Rangkuti, 2010:50)

Brand itu berisi sebuah janji kepada pelanggan dan pemegang saham. Janji dapat menghasilkan pelanggan setia dan menghasilkan aliran keuntungan yang lebih mantap. Ekitas merek itu bergerak dari ahap paling rendah (*unwareness* : tidak menyadari adanya merek) sampai paling tinggi *brand loyalty* : loyal terhadap merek tertentu). Ada lima indikator sebuah merek yang sudah memiliki nilai ekuitas merek yaitu 1) harga premium, (2) preferensi pelanggan lebih kuat, (3) asosiasi merek lebih kuat, (4) peningkatan nilai pasar saham, dan (5) produktivitas merek lebih tinggi. Lima indikator ini harus dijaikan komponen dasar dalam membuat, membangun, mengaktifasi atau merevitalisasi merek pada setiap bisnis, dalam membangun masa depan bisnis.

Susanto (dalam Nugroho, 2011:11) Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa.

Sutisna (dalam Bagaskara, 2014:34) Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Variabel citra merek dikur melalui indikator sebagai berikut (Sutisna dalam Bagaskara, 2014:34) :

1. Simbol yang sudah dikenal

2. Reputasi merek yang sudah dikenal
3. Percaya pada kualitas mereknya
4. Harga
5. Desain
6. Fungsional
7. Keunikan *brand*
8. Sikap Positif
9. Pelayanan
10. Kualitas produk

Kotler (2012 : 340) “Citra merek (*brand image*) berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan“. Citra merek sebagai “senjata” berkompetisi, karena itu mereka harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Ada beberapa alasan sekaligus menafat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif :

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan.

Keputusan Pembelian

Buchory (2011 : 96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Kotler dan Keller (2012 : 166) “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. Perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Kotler dan Armstrong (2012 : 172) “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian”. Tahap-tahap tersebut yaitu :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information Research* (Pencarian Informasi)
Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
3. *Evaluation of Alternatif* (Evaluasi Alternatif)
Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada suatu alternatif dan melakukan pembelian.
5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)
Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sangat penting bagi seorang manajer pemasaran untuk memahami bagaimana perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009:166) dan (Buchory dan Saladin, 2010:59) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)
 - a. Budaya (*culture*), yaitu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya (*subcultural*), yaitu identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

- c. Kelas social (*social class*), yaitu devisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial (*Social Factor*)
 - a. Kelompok referensi (*referensi groups*), yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku oaring tersebut.
 - b. Keluarga (*family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh (Swastha, 2009:109) memandang perlu agar manejer mengetahui sebenarnya : Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
 - c. Peranan dan status (*roles and staturse*)
Setiap orang berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)
 - a. Usia dan tahap daur hidup (*age and life-cycle stage*)
Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
 - b. Pekerjaan (*Occupation*)
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerjaan kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jus, perjalanan udara dan keanggotaan *country club*.
 - c. Keadaan ekonomi (*Economic Circumstances*)
Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
 - d. Gaya Hidup (*Life Style*)
Pola hidup seseorang didunia tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)
Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
4. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)
 - a. Motivasi (*Motivation*), yaitu suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan. Motivasi merupakan suatu alasan seseorang untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.
 - b. Persepsi (*Perception*), yaitu proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
 - c. Belajar (*Learning*) adalah penggambaran perubahan perilaku seseorang yang bersumber dan pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan Sikap (*Beliefs and Attitude*) adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Dalam tahap evaluasi konsumen mementuk preferensi antar merek dalam kumplan pilihan, juga maksud untuk membeli merek yang paling di sukai (Kotler&Amstrong, 2009:188). Dalam membeli suatu produk seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bias melewati beberapa tahap urutannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:166) ada lima dalam proses keputudan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian Informasi (*Information search*)
Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak,

konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

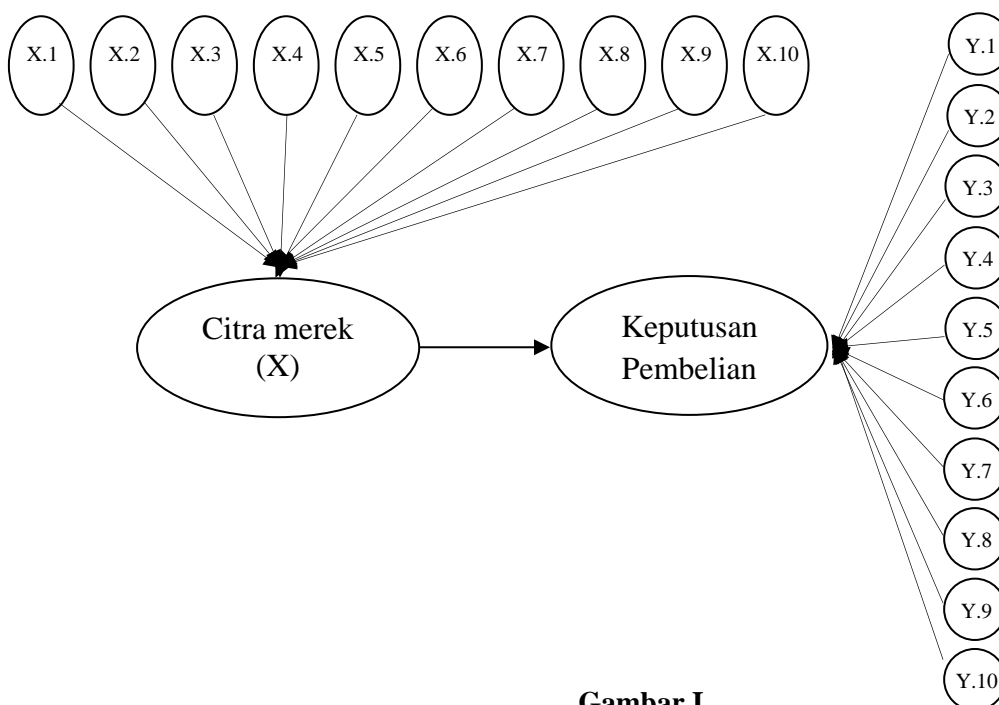
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Penelitian ini melihat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dari itu model penelitian ini adalah sebagai berikut pada gambar 1 :



Gambar I
Model Penelitian

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Mahkota Motor Bangkinang Kota. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober tahun 2019. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi pelanggan motor Yamaha NMax di Dealer Yamaha Mahkota Motor Bangkinang Kota berjumlah 60 orang. Adapun jenis sumber data yang dipergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data ini diperoleh dari tanggapan responden tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Mahkota Motor Bangkinang Kota.
2. Data Sekunder, data yang diperoleh dari berbagai pihak yang sudah ada berupa laporan-laporan, arsip dan data-data lainnya yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data laporan penjualan yang telah membeli sepeda motor Yamaha NMax di Mahkota Motor Bangkinang Kota.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara :

1. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang berbentuk *close question* (tertutup), sehingga responden diharapkan mengisi jawaban yang telah tersedia pada lembaran kuesioner.
2. *File Research*, yaitu dengan cara menelusuri file-file atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian.
3. *Observasi*, Yaitu dengan melalui wawancara langsung dengan salah satu karyawan perusahaan.

Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$ dimana, Y = Keputusan Pembelian α = konstanta sebagai titik potong, β_1 = Koefisien Regresi, X_1 = Citra Merek dan ε = *Error Term* dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f dan uji t pada α 5% (0,5).

C. HASIL PEMBAHASAN
Hasil Regresi Linier Sederhana

Hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda menggunakan SPSS 20.00, dengan hasil pada tabel 1 berikut:

Tabel 3 : Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.669	2.876		.928	.357		
	Citra Merek	.905	.079	.834	11.496	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2020

Hasil pada Tabel 1 diatas dapat juga disajikan dalam persamaan berikut ini:
 $Y = 2.669 + 0,905X$

Arti angka-angka pada persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Bila variabel citra merek (X) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 2.669.
- 2) Bila variabel citra merek (X) naik 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,905.

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya. Dari tabel V.6 diketahui bahwanilai signifikan variabel citra merek sebesar $0,000 < \alpha$ 5% (0,05). Artinya variabel citra merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Mahkota Motor Bangkinang Kota.

D. PENUTUP

1. Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Mahkota Motor Bangkinang Kota.
2. Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian terdapat hubungan kuat positif dan kontribusi citra merek terhadap Keputusan Pembelian juga cukup tinggi yaitu sebesar 69,5%.

Daftar Pustaka

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service) : Yogyakarta.

- Annisa Ristu Rahmawati . 2016. *Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy* (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)
- Assuari, S. 2010. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchory, H.A. dan Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rineka Cpta, Jakarta.
- Clinton Sirait . 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER di Kota Bandung*. STIE Pasundan : Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa Studia, Bandung.
- Elis Setiawati. 2013. *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang*. Universitas Pelita Harapan
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keduabelas Jilid I. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P dan G.Amstrong. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-6. Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Intermedia Jakarta, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mahkota Motor Bangkinang Kota. 2018. Bangkinang Kota, Riau.
- Mentari Kasih Labiro. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga, dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2010. *The Power Of Brands*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Saladin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya : Bandung.
- Simamora, Bilson. 2000. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugioyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto Danang. 2013. *Teori, kuesioner dan analisis data, edisi pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, B.Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Untuk Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Taufiq. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap loyalitas konsumen (Study kasus pada Outlet Sapatu Bata di Mall SKA Pekanbaru)*. STIE Bangkinang : Riau
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. CV. Andi Offset, Jakarta.