

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran umum obyek penelitian

1. Sejarah PT Astra Honda Motor Pati

Sepeda motor Honda sendiri sudah ada di Indonesia sejak tahun 1969, yang diimpor dari dalam kondisi CBU (Completely Build-up). Pada tahun 1971 berdiri PT federal motor yang merupakan perakitan pabrik sepeda motor Honda sekaligus pabrik sepeda motor pertama di Indonesia dan sejak tahun 2000 merger menjadi PT astra Honda motor sebagai perusahaan PMA dengan komposisi kepemilikan saham 50% PT astra international Tbk dan 50% honda motor co. sejak saat itu di mulailah perkembangan industri sepeda motor di indonesiayang dipelopori oleh Honda.

Sejak awal Honda sudah menggunakan mesin jenis 4 tak atau 4 langkah, yang di kenal sangat handal dan efesien dalam pengoprasiannya. Daya tahan mesin Honda benar-benar menjadi legenda di Indonesia. Honda terus berkembang dengan menawarkan produk-produk yang handal serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada era harga BBM yang terus meningkat , Honda ternyata menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan saran transportasi yang ekonomis namun tetap handal. Dibeberapa daerah di Indonesia, bahkan Honda sudah identik dengan sepeda motor. Orang menyebut sepeda motor dengan nama Honda, apapun merk sepeda motornya. Honda sudah dikenal dengan mesin yang irit BBM, tetap berupaya meningkatkan efisiensi mesin yang diproduksi. Ini terlihat dari penyempurnaan tehnologi yang terus meneru dilakukan. Honda juga memiliki komitmen untuk selalu menghasilkan tehnologi yang ramah lingkungan dimana sejak tahun 2002 seluruh produk sepeda motor Honda di Indonesia sudah memenuhi standart EURO II, serta memelopori mesin bersistem injeksi di Indonesia.

Honda Supra X 125 PGM FI, merupakan sepeda motor bersistem injeksi pertama di Indonesia, yang diluncurkan di Indonesia. Dengan teknologi ini efisiensi mesin mesin dapat ditingkatkan, namun emisi yang dihasilkan dapat dihasilkan. Dalam proses produksipun Honda tidak lagi menggunakan material bahan baku yang tidak ramah lingkungan, misalnya tidak menggunakan lagi bahan baku yang mengandung asbes (non asbestos), serta dalam proses pengecatan saat ini sudah menggunakan sistem CED yang berbahan dasar air yang sangat ramah lingkungan. Selama tahun 2008 saja tidak kurang dari empat model baru yang di luncurkan AHM, yaitu CS-1, Beat, New Tiger dan Blade. Ini semua menunjukkan inovasi serta komitmen Honda sebagai *trendsetter* untuk memenuhi harapan serta keinginan konsumen yang berbeda terhadap sebuah sepeda motor. Bahkan untuk tipe Honda CS-1 adalah suatu model yang masuk dalam kategori sebagai spesies baru, yaitu tipe Bebek Sport dan tipe Sport. Atas inovasi model ini pula Honda CS-1 mendapatkan penghargaan sebagai *Motorcycle of The year* untuk tahun 2008, dari tabloid sepeda motor bergengsi di Indonesia, Motorplus.

Prestasi yang sangat membanggakan pada tahun 2008 yang lalu adalah keberhasilan pencapaian produksi 300. 000 unit per bulan, yang berhasil diraih pada bulan Agustus. Pada saat itu produksi berhasil mencapai 300.588, yang berarti tertinggi selama ini, untuk itu prestasi ini juga dicatat dalam rekor MURI sebagai pencapaian produksi industry sepeda motor per bulannya di Indonesia. AHM nampaknya perlu berbangga hati, karena prestasi tertinggi ini sebenarnya tidak hanya untuk tingkat nasional. Bahkan untuk tingkat regional ASEAN, pencapaian produksi ini merupakan prestasi tertinggi. Nama besar yang disandang saat ini tentunya tidak dicapai dengan mudah, namun diperlukan upaya kerja keras yang terus menerus menghasilkan produk serta layanan berkualitas. Untuk mendukung pelayanan yang prima saat ini Honda memiliki jaringan penjualan (H1) 1600 show room, jaringan layanan bengkel (H2) lebih dari 3800 bengkel atau yang lebih dikenal dengann AHASS (Astra Honda

Authorized Service Station) serta 6600 outlet penjualan suku cadang (H3). Jumlah jaringan ini merupakan jumlah jaringan pelayanan produk otomotif Indonesia, jika rata-rata saat ini minimal terdapat 1 bengkel AHASS disetiap kecamatan diseluruh Indonesia. Ditengah perekonomian yang penuh ketidakpastian pada tahun 2009.

PT. Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang dan PT Astra International Tbk, Indonesia.

Astra Honda Motor cabang Pati sebuah dealer Honda terbesar di kota Pati yang melayani kebutuhan akan sepeda motor Honda mulai dari penjualan, perawatan sepeda motor Honda dan penjualan suku cadang sepeda motor dengan segala sarana dan prasarana yang memadai, karyawan yang senantiasa siap melayani kebutuhan konsumen dan sepeda motornya. Adapun Astra Honda Motor Pati beralamat lengkap di Jl. Pemuda No. 218 Pati, Jateng, nomor telepon : (0295)385902, faxmille : 0295-381063 dan Astra Honda Pati 2 beralamat di Jl. P Sudirman 70, nomor telepon 0295-452603 dan faxmille : 452463

2. Struktur Pengurus Astra Honda Motor Cabang Pati

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktifitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana di mana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

Dengankata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing – masing dengan baik sehingga kemungkinan kerjasama akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan ini telah memilih metode organisasi garis (*line organization*) dengan alasan di pandang mempunyai kebaikan antara lain :

- a. Disiplin kerja karyawan yang tinggi.
- b. Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian dan lancer.
- c. Proses pengambilan keputusan dan intruksi – intruksi dapat berjalan lancer.
- d. Rasa solidaritas dan spontanitas seluruh anggota organisasi umumnya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

Dalam menjelaskan suatu kedewasaan perusahaan kepada pihak – pihak yang membutuhkan, maka dianggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar Nampak dengan jelas bagaimana proses pelaksanaan dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

Dengan struktur organisasi dapat dilihat garis tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pada seorang yang telah bekerja pada perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi ini dapat mencegah adanya kesimpangsiuran dari pada tugas, wewenang dan tanggung jawab yang demban oleh seorang karyawan.

Adanya tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, maka diperlukan adanya struktur organisasi yang baik. Penilaian terhadap suatu struktur organisasi apakah struktur organisasi itu baik atau tidak pada suatu perusahaan, tergantung dari keadaan perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan hal yang dinamis dalam arti bahwa senantiasa harus sesuai kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Demikian pula dengan pandangan manajemen mengenai bagaimana pola hubungan yang disusun. Penyusunan struktur organisasi dapat dilihat dari :

- a. Aspek pembagian kerja (spesifikasi) diaman berbagai fungsi yang harus dilaksanakan atau dikerjakan oleh perusahaan serta bagian – bagian yang menanganinya.
- b. Aspek Integrasi (koordinasi) dimana berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang terarah kepada pelaksanaan tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan uraian tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian sebagai berikut :

1. Direktur / Wakil Direktur

- a. Memimpin perusahaan.
- b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran serta penerimaan kas dan bank.
- c. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan, baik ekstern maupun intern.
- d. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing – masing bagian

2. Internal Audit dan Pajak

- a. Mengawasi pelaksanaan kebijakan persahaan yang diterapkan oleh direksi dan tanggung jawab kepada Wakil Direktur
- b. Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik – baiknya.
- c. Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan.
- d. Melaksanakan tugas – tugas lain yang berhubungan dengan fungsi yang dibutuhkan oleh direksi.

- e. Menelaah dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan – perbaikan.

3. Manager

- a. Menggantikan direksi atau wakil direksi saat berhalangan.
- b. Menandatangani surat – surat sesuai batas pendelegasian wewenang.
- c. Merencanakan kegiatan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- d. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta berwenang terhadap pelaksanaan tugas masing – masing bagian.
- e. Mengevaluasi pekerjaan masing – masing bagian.
- f. Bertanggung jawab atas tugas masing – masing bagian kepada direktur dan wakil direktur.

4. Bagian Asisten Manager

Tugasnya membantu manager dalam melaksanakan tugas – tugas perusahaan dan bertanggung jawab kepada manajemen.

5. Pemasaran

- a. Mengkoordinir mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- b. Menetapkan strategi pemasaran.
- c. Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
- d. Bertanggung jawab pada manager pemasaran.
- e. Menyusun rencana kerja dimasa yang akan datang.
- f. Mengadakan *event – event* sebagai petunjuk promosi perusahaan.

6. Bagian Penjualan

- a. Menyusun program penjualan
- b. Mendistribusikan produk –produk ke bagian dealer.
- c. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang – cabang dan dealer – dealer.
- d. Bertanggung jawab kepada manager perusahaan.

7. Bagian keuangan

- a. Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas atau bank, dengan bukti – bukti otentik administrasi keuangan.
- b. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian keuangan.
- c. Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.
- d. Setiap pengeluaran dapat dilaksanakan dengan persetujuan pemimpin dengan pimpinan perusahaan melalui manager pemasaran.
- e. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

8. Bagian Akutansi

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian akutansi kepada manager akutansi.
- b. Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain : neraca, laba rugi, hutang piutang, persediaan barang dan penjualan.
- c. Mencatat dan mengelola transaksi yang menyebabkan perubahan – perubahan atas harta dan hutang secara satua dan kumulatif.
- d. Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan yang menyangkut akutansi manajemen.

9. Bagian Personalia

- a. Mengawasi, menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan.
- b. Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c. Membayar gaji atau tunjangan dan lain – lain kepada karyawan.
- d. Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
- e. Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
- f. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan .

10. Kepala Bagian

- a. Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari – hari secara operasional.
- b. Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- c. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan.
- d. Menandatangani surat – surat sesuai dengan wewenang.
- e. Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank.
- f. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta terhadap tugas masing – masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

11. Bagian Spare Part

- a. Mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang *spare part* atau *service*.
- b. Melaksanakan tugas perbaikan atau *service* kendaraan bermotor.
- c. Mengadakan penjualan *spare part*.
- d. Membuat daftar usulan penambahan *spare part* kepada pimpinan perusahaan.
- e. Mengatur dan menjaga *spare part* di gudang.

- f. Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan sepeda motor.
- g. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- h. Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *job description* tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.

12. Analisis Markering Representatif

Untuk mendapatkan hasil penjualan yang semaksimal mungkin, maka setiap perusahaan memiliki strategi yang beragam untuk digunakan dalam menjual, mengajak dan memotivasi para konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun tugas dari seorang marketing representative, antara lain :

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa –jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :

- a. Membentuk pilihan merk.
- b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (remaining) terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Produk – produk Astra Honda Motor

Adapun berbagai macam produk yang ditawarkan Astra Honda motor yaitu :

- a) New Beat ESP CW PLUS
- b) New Beat CBS PLUS
- c) New Beat CBS ISS PLUS
- d) New Beat POP ESP CW PIXEL – COMIC
- e) New Beat POP ESP PIXEL – COMIC
- f) New Beat POP ESP CBS ISS PIXEL – COMIC
- g) New Vario 125 CBS MMC
- h) VARIO techno CBS ISS PLUS
- i) NEW VARIO 150 SPORTY
- j) NEW VARIO 160 EXCLUSIVE CHROME – GOLD
- k) NEW VARIO ESPCBS ADV
- l) NEW VARIO ESP CBS ISS ADV

- m) SCOPPY FI MMC SPORTY – STYLISH
- n) ABSOLUTE REVO Fit F I
- o) REVO CW MMC
- p) NEW BLADE R F I
- q) SUPRA X 125 F I CW
- r) THE ALL NEW SUPRA X GTR 150 SPORTY
- s) THE ALL NEW SUPRA GTR 150
- t) NEW SONIC 150 R
- u) VERSA CW MMC
- v) ALL NEW CB 150R STREETFIRE SPC EDITION
- w) NEW CBR 50R (EDB)

4. Visi dan misi

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki :

a. Visi

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

b. Misi

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

B. Hasil penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan 82 kuesioner kepada konsumen Honda sekitar wilayah Pati. Pembagian kuesioner dilakukan

pada tanggal 1 Oktober 2016. Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan 82 kuesioner yang kembali. Setelah dilakukan pengecekan, tidak ada kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya, sehingga 82 kuisisioner dapat digunakan. Dari hasil kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambaran umum responden

Adapun gambaran responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Berikut ini adalah distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Proporsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	45	45.9 %
Wanita	37	45.1%
Total	82	100%

Suber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, proporsi responden berdasarkan jenis kelamin terbesar adalah pria yaitu 45 orang (54.9%), sedangkan responden wanita sebanyak 37 orang (45.1%). Berdasarkan data diatas maka diindikasikan bahwa kecenderungan pria lebih banyak yang menggunakan sepeda motor merk Honda daripada wanita.

b. Tingkat usia responden

Berikut ini adalah distribusi frekuensi responden berdasar usia responden, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Proporsi responden usia responden

Usia	Frekuensi	Presentase
< 25 th	18	22.0 %
25 – 35 th	27	32.9%

>35 th	37	45.1%
Total	82	100.0%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden berdasarkan tingkat usia adalah usia dibawah 25 tahun sebanyak 18 orang (22.0%) sedangkan usia 25 – 35 tahun berjumlah 27 orang (32,9%) dan usia diatas 35 sebanyak 37 orang (45,1%). Dari data diatas diindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli atau memakai sepeda motor Honda adalah usia 35 tahun keatas. Kemudian usia 25 – 35 tahun dan terakhir adalah usia kurang dari 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa selisih jumlah berdasarkan umur tidak terlalu jauh. Sehingga sepeda motor merk Honda memang dapat diterima disegala usia dan ini menjadi peluang Honda atau PT Astra Honda dalam membidik angsa pasarnya.

c. Jenis Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah distribusi frekuensi responden berdasar jenis pekerjaan responden , yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3

Proporsi Responden Berdasar Jenis Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / mahasiswa	11	13.4%
Wiraswasta	20	24.4%
PNS	14	17.1%
Yang lainnya	37	45.1%
Total	82	100.0%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas , proporsi responden berdasar jenis pekerjaan, pelajar / mahasiswa sebanyak 11 orang (13.4%), wiraswasta sebanyak 20 orang (24.4), PNS sebanyak 14 orang (17.1%) dan yang lainnya (guru, karawan ,petani) sebanyak 37 orang (45.1%). Dari data diatas mengindikasikan bahwa sebagian

besar konsumen yang membeli dan memakai Honda adalah responden dengan profesi, guru, karyawan, dan petani.

d. Segi Kepemilikan

Berikut ini adalah distribusi frekuensi responden berdasar segi kepemilikan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4

Proporsi responden berdasar segi kepemilikan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Ya (Memiliki)	82	100%
Tidak (tidak memiliki)	0	0
Total	82	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasar tabel 4.4 diatas proporsi responden berdasarkan kepemilikan, jumlah total responden adalah 82 responden dan semua memiliki sepeda motor Honda. Dari data diatas maka dapat dijelaskan bahwa yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang mempunyai sepeda motor merk Honda.

e. Dari segi penggunaan / pemakaian motor Honda

Berikut ini adalah distribusi frekuensi responden berdasar segi penggunaan / pemakaian motor Honda, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5

Promosi responden berdasar penggunaan / pemakaian motor Honda

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat sering	29	35.4%
Sering	45	54.9%
Tidak sering / Jarang	8	9.8%
Total	82	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasar tabel 4.5 diatas, proporsi responden berdasarkan penggunaan / pemakaian motor Honda dapat dipetakan, dimana proporsi responden yang menjawab sangat sering berjumlah 29 orang (35.4%) 45 orang (54.9%) menjawab sering dan sisanya 8 orang (9.8%) menjawab jarang. Hasil jawaban ini menunjukan bahwa motor Honda masih pilihan utama untuk digunakan sehari-hari.

2. Deskripsi Data Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari citra merk (X1) dan citra perusahaan (X2) sebagai variable bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variable terdekak. Data – data variable tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Tanggapan responden tentang citra merk (X1)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang citra merk dapt dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6

Butir Pertanyaan	Frekuensi					TOTAL (skor x frekuensi)	Rata - Rata
	SS	S	RR	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	20	54	3	4	1	334	4.1
Butir 2	21	52	6	3	0	337	4.1
Butir 3	27	45	8	2	0	343	4.1
Butir 4	31	34	10	6	1	334	4.2
Butir 5	32	40	5	3	2	343	4.1
Butir 6	29	39	11	2	1	339	4.2
Butir 7	24	40	7	9	2	321	3.9
Butir 8	32	36	4	8	2	334	4.1
Jumlah						2685	4.1

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 tentang jawaban responden mengenai citra merk dapat diketahui responden setuju bahwa citra merk yang melekat pada motor Honda yang tinggi membuat masyarakat untuk membelinya. Hal ini terlihat dari rata – rata jawaban responden terhadap kuesioner citra merk adalah setuju.

b. Tanggapan responden tentang citra perusahaan (X2)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang citra perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7

Tanggapan responden tentang citra perusahaan (X2)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					TOT	Rat a - Rata
	SS	S	RR	TS	STS	AL (skor x frekuensi)	
	5	4	3	2	1		
Butir 1	23	48	7	4	0	336	4.1
Butir 2	26	45	9	1	1	340	4.1
Butir 3	23	50	7	1	1	339	4.1
Butir 4	32	40	4	4	2	342	4.2
Butir 5	26	48	7	1	0	345	4.2
Jumlah						1702	4.1

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 tentang jawaban responden mengenai citra perusahaan dapat diketahui responden setuju bahwa citra perusahaan yang melekat pada citra Honda yang tinggi membuat masyarakat untuk membelinya. Hal ini terlihat dari rata – rata jawaban responden terhadap kuesioner citra perusahaan adalah setuju.

c. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian (Y) adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Tanggapan responden tentang keputusan pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	Frekuensi					TOTAL (skor x frekuensi)	Rata - Rata
	SS	S	RR	TS	STS		
	5	4	3	2	1		
Butir 1	17	53	6	6	0	327	4
Butir 2	21	50	7	4	0	334	4.1
Butir 3	27	50	3	2	0	348	4.2
Butir 4	26	45	9	2	0	341	4.2
Butir 5	31	43	5	2	1	347	4.2
Butir 6	23	41	10	8	0	325	4
Butir 7	22	48	7	3	2	331	4
Butir 8	22	40	13	6	1	322	3.9
Butir 9	26	37	14	4	1	329	4
Butir 10	20	48	8	6	0	328	4
Jumlah						3332	4.1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 tentang jawaban responden mengenai keputusan pembelian dapat diketahui responden setuju untuk membeli motor Honda disebabkan pertimbangan adanya citra merek dan citra perusahaan yang melekat pada motor Honda yang tinggi membuat masyarakat untuk membelinya. Hal ini terlihat dari rata – rata jawaban responden terhadap kuesioner . keputusan pembelian adalah setuju.

3. Statistic Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maximum, rata – rata dan standart desiasi, uji statistic deskriptif dilakukan terhadap data dari citra merk dan citra perusahaan serta keputusan pembelian. Hasil

analisis statistic deskriptif dengan bantuan computer program SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Statistik deskriptif variable penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merk (X1)	18	40	32.74	4.551
Citra Perusahaan (X2)	10	25	20.76	2.778
Keputusan Pembelian (Y)	25	49	40.63	4.634

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa citra merek memiliki kisaran empiris antara 18 sampai 40 dengan rata – rata sebesar 32.74 dan standar devisiasi sebesar 4.551. Nilai standar devisiasi yang lebih kecil dari nilai rata – ratanya menindikasikan bahwa jawaban atas citra merek antara satu responden dengan responden lain tidak berbeda.

Citra perusahaan memiliki kisaran empiris antara 10 sampai 25 dengan nilai rata – rata sebesar 20.76 dan standar devisiasi sebesar 2.778 . Nilai standar devisiasi yang lebih kecil dari nilai rata – ratanya maka dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pernyataan tentang citra perusahaan antara satu responden dengan responden lain tidak berbeda.

Keputusan pembelian memiliki kisaran empiris antara 25 sampai 49 dengan nilai rata –rata sebesar 40.63 dan standar devisiasi sebesar 4.634. Nilai standar devisiasi yang lebih kecil dari nilai rata – rata nya maka dapat disimpulkan bahwa kawaban atas pernyataan tentang keputusan pembeli antara satu responden dan responden lain tidak berbeda.

C. Analisis Kuantitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dari penelitian ini dilihat pada nilai corrected item total correction. Hasil pengolahan SPSS diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Citra Merek	X1.01	0,425	0,217	Valid
	X1.02	0,612	0,217	Valid
	X1.03	0,588	0,217	Valid
	X1.04	0,610	0,217	Valid
	X1.05	0,719	0,217	Valid
	X1.06	0,575	0,217	Valid
	X1.07	0,351	0,217	Valid
	X1.08	0,428	0,217	Valid
Citra Perusahaan	X2.01	0,446	0,217	Valid
	X2.02	0,581	0,217	Valid
	X2.03	0,605	0,217	Valid
	X2.04	0,601	0,217	Valid
	X2.05	0,585	0,217	Valid
Keputusan Pembelian	Y.01	0,392	0,217	Valid
	Y.02	0,394	0,217	Valid
	Y.03	0,430	0,217	Valid
	Y.04	0,386	0,217	Valid
	Y.05	0,405	0,217	Valid
	Y.06	0,386	0,217	Valid
	Y.07	0,405	0,217	Valid
	Y.08	0,530	0,217	Valid

Y.09	0,614	0,217	Valid
Y.10	0,505	0,217	Valid

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa item yang menyusun variable citra merek memiliki nilai korelasi antara 0,351 – 0,719. Adapun variable citra perusahaan memiliki korelasi antara 0,446 – 0,605. Untuk variable keputusan pembelian memiliki korelasi antara 0,386 – 0,614. Melihat item yang menyusun masing – masing kuesioner memiliki r hitung lebih dari r tabel (r hitung $>$ 0,217), yang berarti masing – masing item dari variable adalah valid. Dengan demikian syarat validasi dari alat ukur terpenuhi.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari citra merek, citra perusahaan dan keputusan pembelian memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Cronblach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Citra Merek	8	0,810	$>$ 0,60	Reliabel
Citra Perusahaan	5	0,782	$>$ 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,778	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa citra merek, citra perusahaan dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha yang lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas terpenuhi.

2. Uji Asumsi Klasik

Setelah diadakan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan memeriksa agar tidak terjadi penyimpangan data kuesioner atau data angket, ternyata diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan telah memenuhi uji validasi dan reliabilitas, sehingga tahap selanjutnya adalah melakukan uji penyimpangan asumsi klasik. Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variable bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIP dengan asumsi jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIP < 10 maka tidak terjadi gejala multikolonieritas. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas sebagaimana pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIP
Citra Merek	0,518	0,1930
Citra Perusahaan	0,518	0,1930

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, 2016

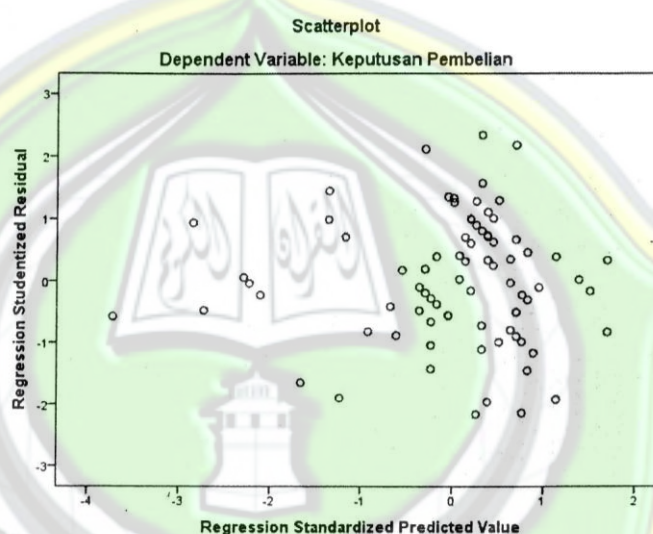
Dari tabel di atas terlihat pada uji multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan. Hal ini diketahui tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,1 dan tidak ada nilai VIP yang lebih dari 10. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

Heteroskedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatterplot. Dengan asumsi apabila titik – titik menyebar di atas dan di bawah sumbu dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa titik – titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Ujian Autokorelasi untuk penelitian ini menggunakan *durbinwatson test* dari hasil pengolahan diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.13

Hasil uji Autokorelasi

Persamaan	Du	DW	4 – du	Keterangan
Regresi	1,691	1,968	2,309	Bebas Autokorelasi

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2016

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai DW (1,968) , ternyata nilainya terletak antara du sampai 4 – du ($1,691 < 1,968 < 2,309$), maka keputusannya tidak ada Autokorelasi positif maupun negative. Sehingga syarat Autokorelasi terpenuhi.

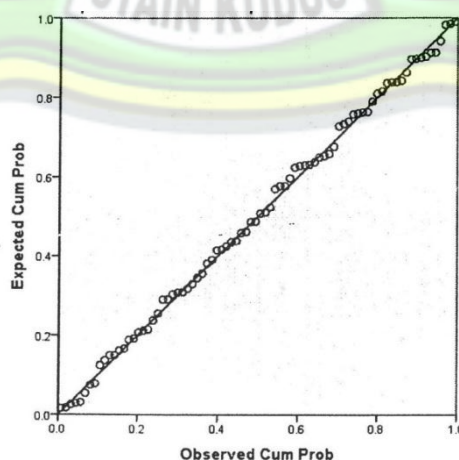
d. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regikresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.seperityangdiketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.Dalam penelitian ini uji normalitas dengan melihat *normality probability plot*.Hasil SPSS sebagaimana berikut :

Gambar4.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Departemen Variabel : Keputusan Pembelian



onal.Maka

ri asumsi

normal.Dengan demikian uji normalitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian.

3. Analisis Regresi

Analisis Regresi linier berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana citra merek dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan bantuan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil analisis Uji T

Variabel	Unstandardized Coefisien		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
Konstan	10,100	2,350	
Citra Merek (X1)	0,479	0,089	0,471
Citra Perusahaan (X2)	0,715	0,146	0,429

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2016

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,100 + 0,479 X1 + 0,715 X2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

- Konstanta sebesar 10,100 menyatakan bahwa jika variable independent dianggap konstan (0), maka rata – rata keputusan pembelian sebesar 10,100
- Koefesien regresi citra merek 0,479 menyatakan bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 47,9%
- Koefesien regresi citra perusahaan 0,715 menyatakan bahwa setiap kenaikan citra perusahaan sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian 71,5%

Untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi dalam memprediksi variable Y maka di lihat dari 3 indikator yaitu: koefisiensi determinasi, uji F dan uji T

a. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel (citra merek dan citra perusahaan) dalam menerangkan variabel dependent (keputusan pembelian) dengan melihat *Adjusted R square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,828 ^a	0,686	0,678	2,631

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil Uji Determinasi bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,678, yang mengandung arti bahwa 67,8% variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi citra merek dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya 32,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *standar error of the estimate* sebesar 2, 631 menyatakan semakin kecil nilai ini, maka semakin tepat memprediksi variabel Y.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (citra merek dan citra perusahaan) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0

diterima dan H_a di tolak. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16

Hasil uji F

Sumber varians	Sum of squares	df	Mean square	f	F Tabel
Regresi	1192,163	2	596,082	86,110	3,112
Residual	546,861	79	6,922		
Total	1739,024	81			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2016

Dari hasil analisis uji F di dapat f hitung sebesar 86,110 dengan tingkat probabilitas 0,000. (signifikansi). Nilai F hitung apabila di bandingkan dengan F tabel, ternyata F hitung lebih besar dari F tabel ($86,110 > 3,112$), hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antaracitra merek dancitra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan diduga terdapat pengaruh citra merek dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Asra Honda Motor cabang Pati diterima.

c. Uji Parsial

Untuk mengetahui pengaruh secara individual variabel X terhadap variabel Y digunakan uji parsial (uji t). hasil yang digunakan secara parsial sebagaimana tabel 4.17

Tabel 4.17

Hasil Analisis Uji t

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T hit	T tabel
	B	Std. Error	Beta		

Konstan	10,100	2,350		4,299	
Citra merek	0,479	0,089	0,471	5,370	1,990
Citra perusahaan	0,715	0,146	0,429	4,89	

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien regresi citra merek 0,478 dengan standar error sebesar 0,089. Dari kedua nilai tersebut menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,370. Nilai t hitung ini ternyata lebih besar dibandingkan t tabel ($5,370 > 1,990$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang dinyatakan diduga terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Astra Honda Motor cabang Pati diterima.

2) Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien regresi citra perusahaan 0,715 dengan standar error sebesar 0,146. Dari kedua nilai tersebut menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,891. Nilai t hitung ini ternyata lebih besar dibandingkan t tabel ($4,891 > 1,990$). Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan diduga terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Astra Honda Motor cabang Pati diterima.

D. Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Bedasarkan hasil uji hipotesis pertama didapatkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi citra merek maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penilitan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nina Adriani dan Beby Kirana menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan serta saling dominan terhadap keputusan pembelian pada *J.CO Donuts dan Cofee Cabang Cambridge City Square Medan*.

Keputusan pembelian merupakan salah satu cirri dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh stimulant – stimulant dari luar. Salah satu stimulant dari luar adalah citra merek. Citra merek merupakan kekuatan produk yang dijual. Semakin bagus citra merek produk, maka konsumen akan semakin percaya terhadap produk tersebut. Konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli produk tersebut dikarenakan keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat kepada dirinya. Sebagaimana menurut Keller (2003), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator – indikator yang melekat pada motor Honda seperti ketahanan mesin, kenyamanan produk, teknologi produk, penampilan produk, variatif produk, merek yang berkualitas, logo yang ditimbulkan dan fitur – fitur yang lengkap telah menjadi kekuatan untuk menarik masyarakat membelinya. Kekuatan motor Honda yaitu ketahanan mesin, kenyamanan produk, teknologi serta merek yang berkualitas. Hal ini menyebabkan konsumen tertarik membeli motor Honda dikarenakan manfaat yang diperoleh yaitu kenyamanan, ketahanan mesin, serta merek yang berkualitas. Dengan menggunakan motor Honda, konsumen akan merasa nyaman disamping itu motor Honda irit akan bahan bakar

maka tidak akan membebani keuangan konsumen.hal inilah yang membuat motor Honda diingat oleh masyarakat yaitu daya tahan dan irit bahan bakar. Ini dibuktikan dari rata – rata responden menjawab setuju bahwa ketahan mesin, kenyamanan, teknologi, penampilan, variatif produk, merek yang berkualitas dan logo yang ditimbulkan serta fitur –fitur yang lengkap dari motor Honda membuat responden untuk membeli motor tersebut.

2. Pengaruh cita perusahaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua didapat bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi citra perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja.

Citra didefinisikan sebagai kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang di alami seseorang terhadap sesuatu untuk mengabil keputusan.Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk.Dampak peringat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya.Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan keputusan pembelian.

Sebagaimana halnya PT. Astra Honda Motor citra perusahaan yang positif telah memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh PT. Astra Honda Motor. Melihat citra perusahaan PT. Astra Honda Motor yang bagus, terpercaya dan mempunyai reputasi

yang baik telah menjadikan motor Honda sebagai produk PT. Astra Honda Motor sebagai pilihan utama konsumen dalam memilih sepeda motor. Citra – citra yang melekat pada PT. Astra Honda Motor seperti tanggap terhadap keinginan responden dimana dalam setiap tahun pengeluaran produk mereka menggunakan teknologi produk terbaru yang nyaman serta aman bagi konsumen dalam mengendarai motor Honda. Di samping itu banyak bengkel – bengkel AHASS turut memberikan pelayanan terhadap konsumen akan produk –produk mereka. Dengan adanya AHASS ini memberikan rasa nyaman konsumen akan keberlanjutan dari motor Honda yang mereka beli. Hal inilah yang menyebabkan konsumen berkeputusan untuk membeli motor Honda sebagai pilihan utama mereka.

Hasil penelitian menunjukan bahwa indikator – indikator yang melekat citra perusahaan seperti : fasilitas sevice yang lengkap, kemudahan suku cadang, penjualan yang komunikatif, jaminan kenyamanan/garansi, serta pemilihan tempat pembelian memberika dampak yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor Honda. Terlihat dari rat – rata jawaban yang setuju bahwa citra perusahaan yang baik mampu memberikan keputusan pembelian yang baik terhadap motor Honda.

3. Pengaruh citra merek dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga didapatkan bahwa citra merek dan citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 67,8 %. Hal ini mengindikasikan dengan adanya citra merek dan citra perusahaan yang baik maka mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeliproduk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak produk yang diinginkan didahului atas pertimbangan – pertimbangan menyangkut produk yang akan dipilihnya. Apabila produk yang akan dibelinya memberikan manfaat yang lebih maka mereka akan memutuskan untuk membelinya. Pertimbangan – pertimbangan dalam memilih produk disarankan citra produk dan citra perusahaan yang membuatnya. Sebagaimana pendapat kotler, bahwa keputusan pembelian suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Sebagaimana motor Honda, citra produk yang melekat padanya sangat baik yaitu daya tahan yang baik, serta irit bahan bakar akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh adanya citra perusahaan yang baik dari PT. Astra Honda Motor selaku produsen motor Honda. Dengan memiliki citra perusahaan yang baik terlihat dari garansi yang diberikan. Rasa nyaman setelah membeli serta kemudahan dalam menservice motor kendaraan ditunjang produk yang baik memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli motor Honda.

Hal ini dibuktikan dari penjualan Honda yang meningkat setiap tahunnya dan hasil penelitian yang menunjukan rata – rata responden setuju bahwa citra produk motor Honda dan citra perusahaannya adalah bagus. Dengan setuju citra merek dan citra perusahaan yang bagus memberikan dampak yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Honda.

E. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen pemasaran tentang citra merek, citra perusahaan, dan memahami perilaku konsumen untuk mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan citra merek dan citra perusahaan dapat terus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pembelian konsumen.

2. Implikasi Praktis

- a. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor citra merek dan citra perusahaan. apabila kedua variabel tersebut berjalan dengan baik, tentunya akan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan pembelian konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha harus memperhatikan bagaimana pentingnya citra merek dan citra perusahaan yang baik agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.