

Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya

Ratri Amelia Aisyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya

e-mail: ratri.amelia24@gmail.com

Abstract: Competition in the development of business in the era of globalization requires companies to be able to act quickly and appropriately in the face of competition in the business environment is very dynamic and full of uncertainty. The study aims to assess Brand Image of Suzuki and Family as an effort to influence Purchase Decision Making. The research conducted a survey respondents to 100 students of Muhammadiyah University in Surabaya. Analysis techniques used to examine the relationship among the variables using multiple linear regression. The results of a study showed that Brand Image has direct and significantly influence on Purchase Decision Making and the result showed that Family has direct and significantly influence on purchasing decision making on Suzuki.

Keywords: brand image, family, and decision making

PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang teknologi otomotif memberikan pengaruh yang sangat positif bagi munculnya varian sepeda motor di Indonesia (Sari, 2013). Di tahun 2015 Honda berhasil menjual produknya sebesar 4.684.792 unit, Yamaha sebanyak 1.798.630 unit, Kawasaki sebanyak 115.008 unit, Suzuki sebanyak 109.882, dan TVS sebesar 2.747 unit (Sari, 2013). Apabila situasi persaingan di bidang otomotif meningkat, maka membuat merek semakin penting dan peran pemasar untuk meningkatkan citra merek dari suatu produk. Merek memberikan manfaat bagi konsumen di antaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan (Sari, 2013). Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran yang baik bagi produk yang dihasilkan. Penca-

paian Suzuki menunjukkan bahwa Suzuki memiliki citra merek yang baik. Sutisna (2003) menyatakan citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Citra merek dapat diciptakan dari tiga hal, yaitu kekuatan, keunikan, dan kesenangan yang bisa memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang positif (Kotler & Keller, 2012). Citra merek yang tinggi dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Rangkuti, 2004). Merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan (Sari, 2013). Dengan adanya citra yang baik pada

merek, Suzuki akan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Suzuki. Citra merek yang baik pada Suzuki membuat pemasar merek ini harus melakukan usaha yang lebih besar tetapi belum mampu membuat banyak konsumen mau melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Suzuki.

Selain itu, pada saat akan melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan terdekat. Lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat memengaruhi perilaku pembelian yaitu keluarga (Sari, 2013). Sumarwan (2011) berpendapat bahwa keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (anak atau cucu), dan adopsi. Sari (2013) menyatakan bahwa peran keluarga juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena pada umumnya konsumen cenderung berunding terlebih dahulu dengan anggota keluarga apabila akan membeli suatu produk yang dinilai penting. Keluarga dapat memberikan pengaruh dalam bentuk saran kepada seseorang dalam hal mempertimbangkan sebuah keputusan untuk membeli produk, seperti pembelian produk sepeda motor. Biasanya mereka memberikan saran tentang apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut dan kepuasan yang mereka rasakan setelah mereka menggunakan produk tersebut (Debora, Sulistyowati, & Musfar, 2014).

Menurut Annafik (2012) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Keputusan pembelian dapat dilihat dari lima hal

yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca-pembelian (Fitriyah, 2013). Menurut Setiadi (2008) dalam Sangadji dan Sopiiah (2013), bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Ma'ruf, 2015).

Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

KERANGKA TEORETIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang menarik bagi semua orang, yang dapat dipasarkan yaitu barang, jasa, properti, individu, tempat, acara, informasi, ide, ataupun organisasi (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran adalah mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia itu sendiri. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mengubah penawaran yang dapat memiliki nilai bagi konsumen dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2012). Sehingga manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai ilmu dan seni atas pemilihan target pasar dan memperoleh, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai yang baik kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Merek

Merek merupakan suatu yang ditawarkan dari sebuah sumber yang dapat diketahui atau dikenal (Kotler & Keller, 2012: 241). Perusahaan berlomba-lomba untuk membangun suatu citra merek dengan kuat, menyenangkan dan unik. American Marketing Association mendefinisikan suatu merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen lainnya dan membedakan merek tersebut dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012: 241). Merek dapat menjadi pengidentifikasi sumber atau pembuat dari suatu produk dan mengizinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab atas kinerja dari perusahaan manufaktur dan juga distributor. Suatu merek yang tepercaya dapat memberikan sinyal atas level kualitas yang memberikan kepuasan pada konsumen sehingga mereka dapat memilih kembali atas produk dari merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012:243), merek merupakan simbol yang dapat menyampaikan enam pengertian sebagai berikut.

1. Atribut: suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: suatu merek juga mengayakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya: suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian: suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, Pradipta (2012) suatu merek dapat mengandung tiga hal sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Perkembangan merek di dunia periklanan terbagi menjadi tiga tahapan. Tahap pertama rasional, merupakan tahap di mana pesan yang dikirim sama dengan pesan yang diterima. Pada awalnya, suatu produk dipublikasikan secara konkret dan fungsional. Kualifikasi produk secara nyata sesuai dengan apa yang diiklankan oleh merek tersebut. Kualifikasi yang ditawarkan lebih terletak pada inovasi-inovasi baru yang diterapkan produk pada produk tersebut.

Tahap kedua emosional, bahwa konsumen menyaring pesan tidak hanya melalui persepsi mereka terhadap produsen atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut tapi juga dari persepsi masing-masing individu itu sendiri. Pada tahap ini, merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah objek saja tapi mempunyai karakteristik tertentu. Sehingga banyak dari produsen memosisikan merek mereka dengan karakteristik tertentu, misalnya, Mercedes Benz dengan prestise, ataupun menggunakan selebriti tertentu yang dipandang memiliki karakteristik yang dapat mewakili merek tersebut.

Tahap terakhir, spiritual – merek harus mempunyai nilai-nilai tertentu atau menjunjung suatu nilai tinggi. ada tahap ini, perkembangan berubah arah dengan menekankan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi. Produsen yang mengambil langkah-langkah untuk men-

cegah pencemaran lingkungan, penghentian akan eksperimen pada hewan, mempunyai misi kemanusiaan, ataupun mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan, mendapatkan keuntungan lebih dan promosi gratis untuk produk dan merek mereka (Pringle dan Thompson, 2001: 64-87).

Citra Merek

Citra merek salah satu bagian terpenting dari produk. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu atas merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek dapat berupa nilai tambahan untuk produk apakah produk berwujud dan tidak berwujud (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tecermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2012). Ong & Sugiharto (2013) citra merek adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada intinya citra merek sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong & Sugiharto, 2013). Menurut Low dan Lamb (2000:4), indikator dari citra merek antara lain: *friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen, *modern/outdated*: memiliki model yang *up to date*/tidak

ketinggalan zaman, *useful/useless*: dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat, *popular/unpopular*: akrab di benak, konsumen, *gentle/harsh*: mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar, *artificial/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Simamora (2003: 37) menyatakan bahwa merek memiliki citra dan untuk memudahkan deskripsi mengenai citra (*image*), maka konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi memiliki sebuah kekuatan (Susanto dan Wijanarko, 2004: 132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian dan syarat yang kuat adalah dengan adanya citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen (Fristiana, 2012). Rangkuti (2002: 45), citra merek terdiri dari dua faktor utama.

- a. Faktor fisik merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.
- b. Faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan dengan faktor fisik atas merek tertentu.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang

diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter dan Olson, 2002: 730).

Menurut Drezner (2002: 39-41), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen – apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk – yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai faktor psi-

kologis, yaitu citra yang dibangun di dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan harapan yang dimunculkan melalui produk atau jasa (Setiawan dalam Nugroho, 2011: 9). Oleh karena itu, citra merek yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Hal ini dikarenakan tanpa adanya citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta konsumen untuk membayar harga yang tinggi (Susanto dalam Nugroho, 2011: 9).

Menurut Runyon (1980, h.17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respons tertentu pada diri konsumen.

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respons dari konsumen. Ada dua respons yang memengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respons rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respons emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Sari (2013) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dari faktor-faktor sebagai berikut.

1. Kekuatan asosiasi merek, yaitu tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keuntungan asosiasi merek, yaitu kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, yaitu suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen.

Keluarga

Keluarga merupakan konsumen terpenting di lingkungan sosial dan anggota-anggota keluarga meliputi kelompok yang dapat memberikan pengaruh yang besar (Kotler & Keller, 2012). Terdapat dua jenis keluarga di dalam kehidupan konsumen, yaitu *family of orientation* dan *family of procreation* (Kotler & Keller, 2012). *Family of orientation* meliputi orang tua dan saudara kandung. Jika konsumen lama tidak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua yang terdapat dalam diri konsumen menjadi sesuatu yang signifikan (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan *family of procreation* meliputi pasangan dan anak-anaknya, jenis keluarga ini memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Sumarwan (2011), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (ke-

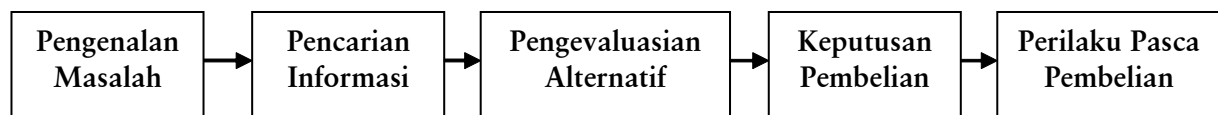
turunan: anak, atau cucu), dan adopsi. Engel, Blackwell, & Miniard (2001), keluarga dibagi menjadi tiga, yaitu (a) keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama, (b) keluarga Inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama, (c) keluarga besar (*extended family*) mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan (Fitriyah, 2013). Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat memengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.

Menurut Fitriyah (2013), keluarga dapat diukur dari faktor-faktor sebagai berikut.

1. Pencetus (*initiator*), yaitu seorang anggota keluarga yang memiliki ide ataupun gagasan untuk membeli merek yang diinginkan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu anggota keluarga yang memberikan pengaruh kepada keluarga untuk mengambil keputusan pembelian merek yang diinginkan.
3. Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu anggota keluarga yang mengontrol arus informasi mengenai merek yang diinginkan.
4. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak terhadap merek yang diinginkan.
5. Pembeli (*buyer*), yaitu anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian merek yang diinginkan.
6. Pemakai (*user*), yaitu anggota keluarga yang menggunakan merek yang diinginkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012: 166) bahwa keputusan pembelian adalah seluruh



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

pengalaman yang dimiliki oleh konsumen di dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan bagaimana mereka membuang suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian menurut Schiffman, dan Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Fitriyah (2013) menjelaskan keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Anggar (2012) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Kotler & Keller (2012: 166) menyatakan terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi oleh konsumen, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan juga perilaku setelah melakukan pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2012: 166) dapat dilihat pada Gambar 1.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003):

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi Pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan pun konsumen membutuhkannya.

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut.

1. *Fully planned purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially planned purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk

pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001).

Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi *neutral feelings*, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja di bawah harapan terjadi ketidakpuasan (Schiffman dan Kanuk, 2004:570). Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain (Kotler, 2003:208).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:193), proses membeli konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya keputusan membeli saja. Tahap-tahap keputusan di atas tidak semuanya harus dilewati, terutama atas pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dan pembelian rutin (*routine purchase*) di mana konsumen hanya menggunakan usaha yang sedikit untuk mendapatkannya sehingga bisa melewati beberapa tahap, misalnya dari pengenalan kebutuhan langsung memutuskan untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2001:193 dan Kotler & Keller, 2012).

Kotler (2003:204), menjelaskan bahwa pada umumnya tahap-tahap pengambilan keputusan terdiri dari hal-hal sebagai berikut.

1. *Problem Recognition* (pengenalan kebutuhan). Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah adalah hasil dari ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya (Hawkins et.al, 1998:501). Masalah atau kebutuhan tersebut menurut Kotler (2003:204) dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. *Information search or search alternative solutions* (pencarian informasi atau mencari alternatif solusi). Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Keuntungan dari mencari informasi ini akan mendapatkan berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan kriteria yang dicari konsumen.
3. *Evaluation of alternatives* (mengevaluasi beberapa alternatif). Jumlah kriteria yang dievaluasi oleh konsumen tergantung pada jenis produk, konsumen, dan situasi. Jenis kriteria yang digunakan untuk evaluasi bervariasi mulai dari yang berwujud seperti biaya yang dikeluarkan, fitur, sampai faktor-faktor yang tidak berwujud seperti gaya, prestise, dan citra merek.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian). Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian (Kotler, 2003: 208), yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.
5. *Post-purchase processes/post-purchase behavior* (proses pasca-pembelian atau perilaku pasca-pembelian).

Fitriyah (2013) menjelaskan keputusan pembelian dapat diukur dari faktor-faktor sebagai berikut.

1. Pengenalan masalah, yaitu tahap pertama di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan akan merek yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi, yaitu aktivitas untuk mendapatkan informasi mengenai merek yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mengevaluasi pilihan alternatif dari merek yang akan ditawarkan oleh penjual.
4. Keputusan pembelian, yaitu kegiatan membeli suatu merek secara nyata.
5. Pasca-pembelian, yaitu perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk membeli ulang atau menghentikan pembelian setelah menggunakan merek yang dibeli.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Prosedur

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket dan menyebarkan 100 kuesioner pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Kriteria sampel atau responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah sebagai berikut: kepemilikan sepeda motor merek Suzuki >1 tahun. Kuesioner ini diolah menggunakan Regresi Linier Berganda.

Dari total 100 responden, hasil penelitian diketahui bahwa 70% responden (laki-laki) dan 30% responden perempuan. Ditinjau dari segi usia responden, 39% dari jumlah sampel didominasi oleh responden dengan usia 18–22 tahun, responden dengan umur 28–32 tahun adalah 25%, responden dengan umur 23–27 tahun 20%, dan responden yang berusia >33 tahun adalah 16%. Sedangkan ditinjau dari segi lama penggunaan, diketahui bahwa

dari 100 responden lama penggunaan Suzuki 1–3 tahun yang paling mendominasi yaitu sebesar 40%, lama penggunaan antara 6–8 tahun sebesar 30%, lama penggunaan antara 4–6 tahun sebesar 30% dan lama penggunaan kurang dari satu tahun 0%.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel citra merek mengacu pada Sari (2013) dan berdasarkan dari peneliti terdahulu. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut.

- 1) Kualitas sepeda motor Suzuki tidak perlu diragukan lagi.
- 2) Sepeda motor Suzuki mempunyai keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain.
- 3) Sepeda motor Suzuki mempunyai desain yang menarik dibandingkan dengan merek lainnya.
- 4) Sepeda motor Suzuki mempunyai banyak variasi produk.
- 5) Sepeda motor Suzuki mudah untuk diucapkan.
- 6) Sepeda motor Suzuki mudah untuk diingat.

Variabel keluarga mengacu pada Fitriyah (2013) dan berdasarkan dari peneliti terdahulu. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keluarga adalah sebagai berikut.

- 1) Keluarga memberikan pendapat tentang keunggulan sepeda motor Suzuki dibandingkan merek lain.
- 2) Anggota keluarga memiliki ide/gagasan untuk membeli sepeda motor Suzuki.
- 3) Keluarga memberikan pengaruh mengenai kualitas sepeda motor Suzuki, sehingga tertarik untuk membeli sepeda motor Suzuki.

- 4) Semua anggota keluarga memakai sepeda motor Suzuki, maka keluarga menyarankan untuk membeli sepeda motor Suzuki.
- 5) Selalu berunding dengan anggota keluarga mengenai informasi kualitas dan fitur Sepeda motor Suzuki sebelum melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.
- 6) Keluarga lebih mengetahui kualitas sepeda motor Suzuki dibandingkan dengan kualitas sepeda motor merek lainnya.
- 7) Sepeda motor Suzuki mempunyai spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan keluarga, maka keluarga akan mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki.
- 8) Keluarga menentukan untuk membeli sepeda motor Suzuki.
- 9) Anggota keluarga dengan nyata melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.
- 10) Anggota keluarga menggunakan sepeda motor Suzuki.

Variabel keputusan pembelian mengacu pada Fitriyah (2013) dan berdasarkan dari peneliti terdahulu. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Konsumen membeli merek X karena merasa membutuhkan kendaraan alternatif untuk pergi bekerja.
- 2) Konsumen membeli merek X karena merasa membutuhkan kendaraan untuk bepergian.
- 3) Konsumen mengunjungi dealer resmi merek X untuk mendapatkan informasi produk merek X.
- 4) Konsumen mengunjungi situs resmi merek X untuk mendapatkan informasi produk merek X.
- 5) Konsumen merasa merek X menjadi pilihan alternatif dari pada motor merek yang lain.

- 6) Konsumen merasa merek X lebih baik dari pada merek produk lain.
- 7) Konsumen merasa merek X cocok dengan dirinya.
- 8) Konsumen memutuskan untuk membeli merek X karena sesuai dengan yang diharapkan.
- 9) Konsumen merasa puas dengan fitur yang dimiliki merek X.
- 10) Konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali atas merek X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pengukuran. Pengukuran validitas digunakan korelasi *pearson product moment*. Jika korelasi *pearson product moment* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (r hitung) $> 0,3$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Untuk mengukur reliabilitas alat ukur (kuesioner) digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Dari hasil olah data didapat bahwa semua indikator valid dan reliabel.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh X1, dan X2 terhadap Y

Model	Koefisien Regresi	t	Sig.
1 (Constant)	0,305	6,599	0,000
X1	0,148	6,615	0,000
X2	0,486	6,734	0,025
R = 0,693 R Square = 0,481 Std. error = 0,81493			

Sumber: Data diolah, 2016

Dari tabel 1, maka dapat diperoleh model persamaan regresi yang tersusun adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,305 + 0,148X_1 + 0,486X_2 + e$$

Di mana:

X1 = Citra Merek

X2 = Keluarga

Y = Keputusan Pembelian

Persamaan di Tabel 1 jika dijabarkan menurut koefisien regresi maka artinya sebagai berikut.

a. $\beta_0 = 0,305$

Nilai konstanta sebesar 0,305 menunjukkan bahwa jika diasumsikan nilai variabel bebas yang terdiri dari citra merek, dan keluarga sedangkan variabel terikatnya adalah variabel keputusan pembelian.

b. $\beta_1 = 0,148$

Nilai koefisien regresi variabel citra merek adalah sebesar 0,148 nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,148.

c. $\beta_2 = 0,486$

Nilai koefisien regresi variabel keluarga adalah sebesar 0,486 nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen keluarga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,486.

Berdasarkan Tabel 1 nilai signifikan dari hasil regresi berganda citra merek sebesar 0,000, dan keluarga sebesar 0,083. Nilai signifikan tiap variabel <0,05 sehingga variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel 1, angka *R square* (r^2) pada *adjusted R square* adalah 0,481 yang berarti bahwa variabel X1, X2 mampu menjelaskan model sebesar 48,1%. Selain itu, Uji simultan (uji F) dinyatakan valid jika nilai signifikansi dari semua variabel bebas, yaitu <0,05 (Ghozali, 2005) untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan atau simultan antara X1, dan X2 terhadap Y.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil uji F, yaitu pengujian bersama-sama atau simultan pengaruh antara citra merek (X1) dan keluarga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa besarnya nilai F hitung > F tabel yaitu 44,910 > 2,70, dan angka nilai signifikansi <0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Jika H0 ditolak dan H1 diterima berarti secara simultan variabel-variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Kesimpulannya hipotesis penelitian dapat diterima maka variabel citra merek (X1), dan keluarga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Suzuki.

Tabel 2 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673,382	2	336,691	44,910	,000 ^b
	Residual	727,208	97	7,497		
	Total	1400,590	99			

Sumber: Data diolah, SPSS, 20,00

Selain Uji F, penelitian ini juga melakukan uji T. Uji Parsial (uji t) dinyatakan valid jika nilai signifikansi tiap variabel bebas yaitu <0,05 (Ghozali, 2005). Pengujian pengaruh secara parsial dilambangkan dengan besar koefisien

uji t untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,305	2,486		6,599	,000
X1	,148	,110	,591	6,615	,000
X2	,486	,077	,327	6,734	,025

Sumber: diolah, SPSS, 20,00

Pengaruh citra merek dan keluarga secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 terhadap Y

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 terhadap Y

Variabel citra merek (X1) mempunyai t hitung > t tabel yaitu $6,734 > 1,985$. Nilai koefisien β pada penelitian ini yakni 0,591 dan tingkat signifikansi = 0,000 (< 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 sehingga jika variabel citra merek (X1) naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,000.

- b. Pengaruh keluarga (X2) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y.

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y.

Variabel keluarga (X2) mempunyai t hitung < t tabel yaitu $6,452 < 1,985$. Nilai koefisien β pada penelitian ini yakni 0,327 dan tingkat signifikansi = 0,025 (< 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa keluarga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,025 sehingga jika variabel keluarga (X2) naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,025.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Suzuki dipandang masih memiliki citra merek yang positif bagi konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian terhadap sepeda motor Suzuki. Citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Sari, 2013). Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: (1) meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian; (2) memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk; (3) meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk; (4) meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptaan citra yang baik pada suatu merek menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan

merek yang kuat (Wicaksana, 2007). Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Tambunan, 2012). Dengan demikian, merek diduga memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut (Tambunan, 2012). Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Vranesovic, 2003). Konsumen memandang bahwa Suzuki memiliki citra yang baik di kalangan produk sepeda motor di Surabaya sehingga membuat konsumen melakukan pembelian terhadap sepeda motor merek Suzuki.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keluarga memiliki pengaruh bagi konsumen ketika mereka melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian sepeda motor Suzuki. Dalam penelitian ini, keluarga diukur dari enam faktor yaitu pencetus, pemberi pengaruh, penjaga pintu, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa suatu keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap seorang anggota keluarganya dalam pengambilan keputusan, terutama pembelian barang mewah, seperti sepeda motor. Dalam suatu keluarga adanya suatu keterlibatan dan dominasi peran yang terjadi antar individu dalam keluarga (Sari, 2013).

Pada umumnya, konsumen cenderung berunding terlebih dahulu dengan anggota keluarga apabila akan membeli suatu produk yang dinilai penting. Keluarga dapat membe-

rikan pengaruh dalam bentuk saran kepada seseorang dalam hal mempertimbangkan sebuah keputusan untuk membeli produk, seperti pembelian produk sepeda motor. Biasanya mereka memberikan saran tentang apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut dan kepuasan yang mereka rasakan setelah mereka menggunakan produk tersebut (Debo-
ra, Sulistyowati, & Musfar, 2014). Dari hasil penelitian, di lapangan membuktikan bahwa keluarga di mata responden mempunyai peran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki, yaitu memberikan informasi mengenai keunggulan/kelebihan merek Suzuki, memberi pendapat, memberi pengaruh, mengontrol arus informasi, mengambil keputusan, melakukan pembelian, dan menggunakan sepeda motor merek Suzuki.

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen memandang Suzuki memiliki citra merek yang baik. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Citra merek ini dapat lebih ditingkatkan dan lebih mudah diingat maka perusahaan lebih meningkatkan promosi produk dari sepeda motor Suzuki, seperti melakukan periklanan, baik di media elektronik maupun media cetak, dan mengadakan pameran otomotif sehingga merek Suzuki dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, Suzuki dapat meningkatkan teknologinya, seperti lebih hemat bahan bakar, cc untuk sepeda motor lebih besar dan penambahan aksesoris yang lebih menarik bila dibandingkan dengan merek pesaing. Dengan

memperhatikan teknologi, produk-produk dari sepeda motor Suzuki akan lebih berkualitas sehingga konsumen akan banyak melakukan pembelian dan Suzuki akan memenangkan persaingan di bidang otomotif. Selain itu, Suzuki juga dapat merangkul keluarga untuk terlibat langsung dan mengalami pengalaman yang menarik selama berkendara menggunakan sepeda motor Suzuki.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggar, K. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Annafik, A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Bagaskara, M. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang. *Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Debora, R., Sulistyowati, & Musfar, T. 2014. Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merek Garnier Men. *JOM Fekon*, 1(2), 1-11.
- Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2001. *Consumer Behavior* (9 ed.). Orlando: Harcourt.
- Fitriyah, N. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo.
- Fristiana, D. A. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ma'ruf, H. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Matic di Purwodadi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nugroho, F. Y. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian UPN "Veteran".
- Ong, I., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pradipta, D.A. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Pringle, H., & Thompson, M. 2001. *Brand Spirit*. New Jersey: John Wiley and Sons, Ltd.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Runyon, K. 2001. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Toronto: Merrill Publishing, co.

- Sangadji, E., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, K.S. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. & Widjanarko, H. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vranesevic, T. 2003. The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products. *British Food Journal*, 105(11), 811–825.