PENGARUH BRAND IMAGE, PREFERENSI MEREK, DAN HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE PCX DI SURAKARTA

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

M. FAJAR MUTTAQIN
B100160084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PREFERENSI MEREK, DAN *HEDONISME* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE PCX DI SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

M. FAJAR MUTTAQIN
B 100 1600 84

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

(Zulfa Irawati, SE, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PREFERENSI MEREK, DAN *HEDONISME* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE PCX DI SURAKARTA

Oleh :
M. FAJAR MUTTAQIN
B 100 1600 84

Telah dipertahankan di deppan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 09 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

Drs. M. Nasir, MM **(Ketua Dewan Penguji)**	( )
Drs. Ma'ruf, MM **(Anggota I Dewan Penguji)**	( )
Zulfa Irawati, SE, MSi **(Anggota II Dewan Penguji)**	( )

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)
NIP 195702171986031 0001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Mei 2020

Penulis

M. FAJAR MUTTAQIN

B100160084

PENGARUH BRAND IMAGE, PREFERENSI MEREK, DAN HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE PCX DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, preferensi merek, dan *hedonisme* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe PCX di Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang yang tinggal di Surakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Hedonisme* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, preferensi merek, dan *hedonisme* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai R square adalah 0,594 menunjukkan bahwa 59.4% dipengaruhi oleh variabel *brand image*, preferensi merek, dan *hedonisme*, sedangan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci : *brand image*, preferensi merek, dan hedonisme terhadap keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, brand preference, and hedonism on purchasing decisions for Honda PCX type motorcycles in Surakarta. This research uses quantitative research. The sample in this study were 105 people living in Surakarta. The sampling method uses purposive sampling method. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand preference has a positive effect on purchasing decisions. Hedonism has a positive effect on purchasing decisions. Brand image, brand preference, and hedonism have a positive effect on purchasing decisions. R-square valueof 0.594 shows that 59.4% is influenced by variables of brand image, brand preference, and hedonism, while the remaining 40.6% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: brand image, brand preference, and hedonism against purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Di era globalisai manusia dituntut untuk menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam berpindah dari satu tempat ketempat lain. Hal ini akan berpengaruh dalam pemilihan

kendaraan untuk menunjang mobilitas dalam kehidupan sehari-hari. Di kondisi saat ini kendaraan bermotor menjadi transportasi andalan, selain dapat mempersingkat waktu tempuh juga lebih hemat. Oleh karena itu pemilihan kendaraan bermotor yang sesuai kebutuhan akan lebih meningkatkan daya guna kendaraan tersebut. Kota Surakarta merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat sehingga menyebabkan penduduknya memerlukan transportasi yang cepat dan terjangkau. Bermacam-macamnya jenis transportasi yang ada, seperti kendaraan roda empat, kendaraan roda dua (sepeda, dan sepeda motor), angkutan umum dan angkutan *online*, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin menjual produknya dan menjadikan Surakarta menjadi pasar sasaran yang potensial.

Salah satu transportasi yang banyak digunakan di Surakarta adalah sepeda motor. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia di pengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang. Merek-merek sepeda motor yang selama ini banyak dibeli adalah sepeda motor keluaran Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, ada juga merek-merek sepeda motor yang berasal dari negara Italia, India, Amerika, dan Cina yang dipasarkan di Indonesia. Produk keluaran PT Astra Honda Motor merupakan pemimpin pasar di industri sepeda motor diIndonesia.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka-angka mengenai masalah yang diteliti. Pengertian penelitian kuantitatif oleh Kasiram (2008) adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti.Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapat dengan membagikan kuisioner kepada responden dan dihitung dengan skala likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individu. Pengujian dilakukan dengan uji dua arah *(two tailedtest)* dengan menggunakan α = 5%. H0 ditolak apabila nilai thitung lebih dari ttabel dan *p* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji t:

Tabel 1. Uji t

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,132	1,263		4,063	0,000
Brand Image	0,098	0,066	0,111	1,473	0,144
Preferensi Merek	0,262	0,086	0,289	3,039	0,003
Hedonisme	0,408	0,073	0,483	5,605	0,000

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Brand Image Nilai thitung pada variabel citra merek sebesar 1,473 dan t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,144 > 0,05, maka dapat disimpulkan Ho di tolak dan Ha diterima dengan penjabaran bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi Merek, Nilai thitung pada variabel preferensi merek sebesar 3,039 dan t hitung 1,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho di tolak dan Ha diterima dengan penjabaran bahwa preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian. Hedonisme, Nilai thitung pada variabel hedonisme sebesar 5,605 dan t hitung 1,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho di tolak dan Ha diterima dengan penjabaran bahwa hedonism berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan

nilai thitung sebesar 1,473 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,144 jauh lebih besardari0,05. Brand Image tidak berpengaruh karena pandemi COVID-19 yang membuat para konsumen tidak tertarik membeli kebutuhan sekunder dan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih dahulu. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah Dilakukan oleh shanty junita yang menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* Series. Keputusan pembelian Iphone dipengaruhi faktor-faktor lain (Junita, 2015).

3.2.2 Pengaruh Preferensi merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 3.039 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Khasanah, 2017) yang menghasilan temuan bahwa variabel preferensi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek produk.Implikasi dari hasil penelitian ini adalah membuat pelanggan dikenal dengan baik oleh pelanggan.

3.2.3 Pengaruh Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonisme mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 5,605 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Prihatini & Susanto, 2015) yang menghasilan temuan bahwa variabel hedonism secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek produk. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah meningkatkan daya minat dengan mempertimbangkan barang mewah untuk dimiliki.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan alat transportasi publik dalam hal ini sepeda motor menjadi pilihan terbanyak di kota Surakarta. Alat Transportasi berupa kendaraan roda dua sangatlah dibutuhkan terutama dikalangan remaja dan pekerja, tidak

hanya fungsinya namun juga *prestige*-nya yang sangat mempengaruhi keputusan membeli sebuah motor. Honda PCX mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat Surakarta sehingga membuat mereka untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *brand image*, preferensi merek, dan *hedonisme* dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Honda PCX di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Surakarta. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel preferensi merek terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Surakarta. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *hedonisme* terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Surakarta.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dibeikan saran-saran sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya bisa memperluas responden lebih dari satu daerah atau populasi yang lebih besar, sehingga mendapatkan generalisasi hasil penilitian yang lebihluas. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memiliki sebaran data yang normal atau telah memenuhi uji normalitas. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian tidak ditengah situasi pandemi COVID-19

DAFTAR PUSTAKA

Acharya, A. S., Prakash, A., Nigam, A., & Saxena, P. (2013). Sampling : Why and How of it ? *Indian Journal of Medical Specialities*, *4*(May 2014), 3–7. https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032

Achidah, N., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, *2*(2).

Aragao De Carvalho, C., & Boyanovsky, D. (1993). Long-range order of two interacting anyon-gas layers of opposite statistical charge. *Physical Review B*, *47*(1), 334–341. https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334

Soebianto, A. (2014). *Branding honda (1)*. *1*(1), 14–37.

Subandi, T. (2016). Pengaruh Promosi Word of Mouth Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, *1*(5), 1–10.

Widya, U., Surabaya, K., & Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep DiriTerhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merekdi Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Journal Manajemen Kinerja*, *2*(2), 1–11.