

Pengaruh *Brand Image* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario

Suyanto ⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; soeyantomu142@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of independent variables (brand image and social influence) on the dependent variable (purchasing decisions). The population in this study were consumers of the Honda Dwitara Surabaya Dealer who use or have used Honda Vario motorbikes. The sampling technique uses the Probability Sampling method, namely a sampling technique that provides an equal opportunity for each element (member) of the population to be selected as a sample, the sample size is 50 people. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of the research show that: (1) Brand Image has a partial effect on Purchasing Decisions proven with a significant level of less than 0.05 ($0.010 \leq 0.05$), (2) Social Influence has no partial effect on Purchasing Decisions proven with a significant level of more of 0.05 ($0.175 > 0.05$) and, (3) Brand Image and Social Influence have a simultaneous influence on Purchasing Decisions, proven at a significant level of less than 0.05 ($0.000 \leq 0.05$).

Keywords: *Brand Image; Social Influence; and Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independen (brand image dan social influence) terhadap variable dependen (keputusan pembelian). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dealer Honda Dwitara Surabaya yang menggunakan atau pernah menggunakan motor Honda Vario. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel, jumlah sampel 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian terbukti dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,010 \leq 0,05$), (2) Social Influence tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian terbukti dengan taraf signifikan lebih dari 0,05 ($0,175 > 0,05$) dan, (3) Brand Image dan Social Influence berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian terbukti dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$).

Kata kunci: *Brand Image; Social Influence; dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Merek dalam suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. kategori PT. Dwitara Abadi Raya merupakan distributor sepeda motor merek Honda dan juga tempat yang menyediakan pelayanan service bagi motor bermerek honda, yang didirikan pada 11 juni 2012 oleh induk motor honda di indonesia yaitu AHM (Astra Honda Motor Indonesia) merupakan

produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959 dan menunjuk Darjono Rahardjo sebagai direktur utama PT. Dwitara Abadi Raya. Dealer Dwitara pun mengembangkan area bisnis salah satunya di kota suarabaya. Dinaungi oleh perusahaan Astra Honda Motor Indonesia.PT. Dwitara Abadi Raya selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda. Guna memperoleh gambaran mengenai penjualan sepeda motor Vario, maka disajikan tabel data penjualan sepeda motor Vario pada tahun 2018-2019 sebagai berikut :

Tabel 1
Data Volume Penjualan Motor Honda Vario Tahun 2018 – 2019

Bulan	Penjualan (unit)		Penjualan (%)
	2018	2019	
Januari	415	340	-18%
Februari	382	348	-9%
Maret	468	433	-5%
April	447	504	13%
Mei	434	511	18%
Juni	484	531	10%
Juli	527	615	17%
Agustus	419	255	-39%
September	431	386	-10%
Oktober	431	399	-7%
November	448	421	-6%
Desember	515	560	9%
Jumlah	5401	5313	2%
Rata-Rata	450	443	-2%

Sumber : PT. DWITARA ABADI RAYA; 2020

Dengan mengevaluasi kebijakan pemasarannya di harapkan PT. Dwitara dapat melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan penjualannya, dan adanya Brand Image positif yang dimiliki Honda Vario yaitu sepeda motor matic yang bergaya, nyaman dan irit, maka diharapkan konsumen juga akan lebih mudah untuk dapat melakukan suatu keputusan pembelian dimana seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh Social Influence dan faktor-faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

Bedasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu, **“Pengaruh Brand Image dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario pada Konsumen Dealer Honda Dwitara cabang kota Surabaya”**.

LANDASAN TEORI

a. Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al. dalam Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

b. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggagam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

c. Social Influence (Pengaruh Sosial)

Social Influence adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang (Setiadi, 2013:11). Sekelompok masyarakat atau organisasi itu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam sangajdi (2013) perilaku konsumen adalah pemilihan Suatu tindakan dari dua alternative atau lebih .

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel dan Pengukurannya

1) Indentifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a) Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu :

- *Brand Image* (X1)
- *Social Influence* (X2)

b) Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu :

- Keputusan Pembelian (Y)

2) Definisi Operasional

a) *Brand Image* (X1)

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap identitas suatu produk agar mudah dikenal oleh konsumen (kotler dan keller 2009:269). Indikator *Brand Image* antara lain :

1. Mudah diingat
2. Merek yang dapat dipercaya
3. Disukai
4. Dapat disesuaikan
5. Dilindungi

b) *Social Influence* (X2)

Social Influence adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang (Setiadi, 2013:11). Adapun indikator yang digunakan, yaitu:

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
3. Peran dan Status

c) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen membeli produk yang paling mereka sukai (Kotler dan Keller, 2009:185). Adapun indikator yang digunakan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Pasca pembelian

Kuesioner yang diberikan kepada responden dinilai dengan skala likert, skala likert ini digunakan menggunakan bentuk checklist, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pada umumnya kategori skor yang digunakan pada skala likert antara 1 sampai 5 dengan kategori skor:

Skor	Keterangan
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	Tidak Setuju (TS)
3.	Cukup Setuju (CS)
4.	Setuju (S)
5.	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian (2010:134)

3) Populasi dan sampel

1. Populasi
Populasi yang penelitian ditujukan kepada konsumen dealer Dwitara cabang kota Surabaya yang pernah memakai atau sedang menggunakan motor matic Honda Vario dengan jumlah 100 konsumen. (menurut data selama penelitian berlangsung di dealer Dwitara cabang Surabaya).
2. Sampel
Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:81). Berdasarkan rumus slovin dan table isac Michael maka besar ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = N / 1+(Ne^2)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan atau taraf nyata (10%).

Berdasarkan rumus slovin untuk menentukan besaran sampel (N), maka dilakukan perhitungan menggunakan rata-rata ukuran sampel minimal. Yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1+350 (.10\%^2)}$$

$$n = \frac{100}{1+(100.0,01)}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini sejumlah 50.

4) Jenis dan Sumber Data

1) Jenis data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2017:7).

Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah hasil kusioner yang telah dijawab oleh responden.

2) Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer sendiri merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Di mana data tersebut diperoleh dengan penyebaran kusioner kepada konsumen dealer Dwitara cabang kota Surabaya, khususnya pengguna produk motor matic merek Honda Vario.

5) Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan - keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu di Dealer Honda Dwitara.

b. Kusioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan metode kusioner untuk mencari data yang berhubungan langsung dengan keadaan subyek yang berupa pengaruh sosial (Social Influence) terhadap citra merek (Brand Image) yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian motor matic merek Honda Vario. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kusioner secara personal (Personality Questionnaires). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang brand image, social influence, keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pertanyaan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan proses SPSS 24,0. Setiap item pertanyaan dikatakan valid jika r hitung \geq r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correctd Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Y1.1	16,1400	4,327	,371	,357
Y1.2	16,3200	4,793	,332	,454
Y1.3	16,4600	3,764	,434	,226
Y1.4	16,2800	4,532	,307	,403
Y1.5	16,0000	4,653	,332	,460
X1.1	16,5200	4,327	,522	,703
X1.2	16,7400	4,793	,518	,703
X1.3	16,8600	3,764	,607	,672
X1.4	16,5800	4,532	,399	,742
X1.5	16,5000	4,653	,566	,692
X2.1	6,9800	3,938	,340	,576
X2.2	7,3400	3,209	,408	,472
X2.3	7,9600	1,917	,506	,324

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 24.0 for Windows.

Pada tabel 2 terlihat bahwa semua variabel valid karena nilai R hitung \geq R table ($\geq 0,279$), atau nilai Correctd Item-Total Correlation nyalebih besar dari $\geq 0,279$.

B. Hasil Uji Validitas

Uji realibilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha sehingga untuk menguji kendala reliabel suatu pernyataan digunakan analisis Cronbach's Alpha dalam tiap – tiap variabel penelitian melalui program SPSS 24,0. Hasil pengujian dapat di katakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji realibilitas dari variabel – variabel yang di dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 3
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	,749	Reliabel
Brand Image	,886	Reliabel
Social Influence	,641	Reliabel

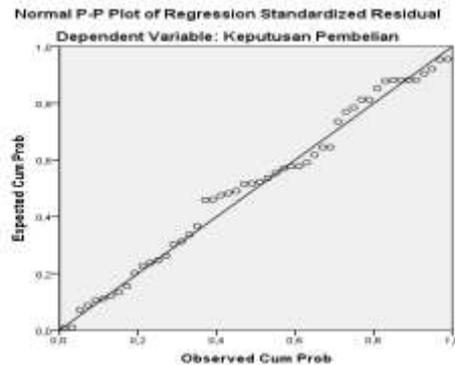
Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 24.

Tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,749, Brand Image sebesar 0,886, dan Social Influence sebesar 0,641. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan dalam kuisioner ini reliable karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengamsumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Didalam uji normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi atau tidak, yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali,2011). Alat uji yang digunakan adalah analisis grafik normal probability plot dan uji statistic dengan Kolmogrov-Smirnov Z.



Gambar 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized residual

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 24,0.

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data ini terdistribusi normal. Berdasarkan gambar grafik 1 Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Atau dengan dapat juga diketahui dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan hasil tabel berikut ini :

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06383933
Most Extreme Differences	Absolute	,98
	Positive	,52
	Negative	,98
Test Statistic		,98
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 24,0.

Dari output tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pendekatan statistic (Uji Glejser)

Tabel 5

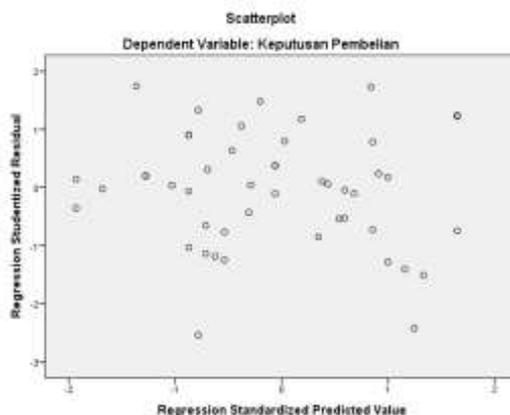
Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,432	1,266		-,341	,734
Brand Image	,049	,073	,115	,671	,506
Social Influence	,093	,091	,174	1,014	,316

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil pengujian SPSS 24,0 for Windows.

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Atau juga bisa di uji dengan mengamati pola titik - titik pada scatterplots regresi berikut ini :



Gambar 2

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa titik - titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian padaKonsumen Dealer Honda Dwitara cabang kota Surabaya.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai variance factor, kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak di jelaskan oleh variabel independen yang lain. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas adalah apabila tolerance value > 0,10 sedangkan VIF < 10,00.

Tabel 6
Uji Glejser Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficie nts	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	11,060	2,137		5,176	,000		
Brand Image	,330	,123	,401	2,692	,010	,676	1,479
Social Influence	,213	,154	,205	1,379	,175	,676	1,479

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil pengujian SPSS 24,0 for Windows.

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa Tolerance Value > 0,10 dimana Brand Image dan Social Influence (0,676), sedangkan nilai VIF < 10,00 dimana Brand Imagedan Social Influence (1,479), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data yang didapat dari 50 responden dan telah di olah menggunakan IBM SPSS Statistic 24,0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,060	2,137		5,176	,000
Brand Image (X1)	,330	,123	,401	2,692	,010
Social Influence (X2)	,213	,154	,205	1,379	,175

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 24,0 for Windows.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :
 $Y = 11,060 + 0,330X_1 + 0,213X_2$

a. Hasil koefisien determinasi (R²)

Uji koefisiensi determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel

bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 7
koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544a	,596	,566	2,10729

a. Predictors: (Constant), Social Influence (X₂), Brand Image (X₁)

Sumber : Hasil pengujian SPSS 24,0 for Windows.

Pada tabel 7 terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,596, hal ini mengandung arti bahwa Variabel Brand Image (X₁) dan Social Influence (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 59,6%, sedangkan sisanya 40,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

b. Hasil uji F

Uji statistic F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) Brand Image (X₁) dan Social Influence (X₂) yang dimasukkan dalam model ini secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87,788	2	43,894	9,884	,000 ^b
Residual	208,712	47	4,441		
Total	296,500	49	43,894		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Social Influence (X₂), Brand Image (X₁)

Sumber : Hasil pengujian SPSS 24,0 for Windows.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *brand image* dan *social influence* menunjukkan f hitung sebesar 9,884 atau dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H₀ dan menerima H_a. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa "*Brand Image* dan *Social Influence* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

c. Hasil uji t

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan dua variabel bebas (*independen*) yaitu Brand Image (X₁) dan *Social Influence* (X₂) secara individual menerangkan dalam variabel terikat (dependen) keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,060	2,137		5,176	,000
Brand Image (X1)	,330	,123	,401	2,692	,010
Social Influence (X2)	,213	,154	,205	1,379	,175

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 24,0 for Windows.

- Berdasarkan tabel 8 , terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis brand image menunjukkan t hitung sebesar 2,692 atau dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa "Brand Image secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".
- Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis social influence menunjukkan t hitung sebesar 1,379 atau dengan taraf lebih dari 0,05 ($0,175 \geq 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa "Social Influence secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

d. Pembahasan

1. Pembahasan pengaruh Silmutan

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji F didapatkan hasil bahwa variabel Brand Image dan Social Influence secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic honda vario pada konsumen dealer Honda Dwitara cabang kota Surabaya.

Dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti "Brand Image dan Social Influence secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu "Brand Image dan Social Influence secara simultan terhadap Keputusan Pembelian motor matic honda vario pada konsumen dealer Honda Dwitara cabang kota Surabaya".

2. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t didapatkan hasil bahwa Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis kedua yang diajukan yaitu "Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor matic honda vario pada konsumen dealer Honda Dwitara cabang kota Surabaya."

3. Pengaruh Social Influence (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t didapatkan hasil bahwa Social Influence tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,175 \geq 0,05$). Hasil pengujian ini berarti tidak mendukung hipotesis ketiga yang diajukan yaitu "Social Influence berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor matic honda vario pada konsumen dealer Honda Dwitara cabang kota Surabaya".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji F variabel bebas yang terdiri dari Brand Image (X1) dan Social Influence (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Berdasarkan uji t variabel Brand Image (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$).
3. Berdasarkan uji t variabel Social Influence (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,175 \geq 0,05$).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Dealer motor Honda Dwitara cabang Surabaya
 - a. Mengingat persaingan sepeda motor terutama pada motor bertransmisi matic, diharapkan bagi dealer untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Brand Image (citra merek) dan Social Influence (pengaruh social). Misalnya dengan cara selalu mengikuti perkembangan teknologi yang sedang menjadi tren di masyarakat.
 - b. Sebaiknya perusahaan memberikan penawaran desain tampilan motor lebih menarik dan unik dibandingkan dengan model-model sepeda motor matic yang dan meningkatkan teknologi yang dimiliki oleh sepeda motor tersebut agar selalu mengikuti perkembangan gaya hidup yang ada didalam masyarakat atau konsumen.
 - c. Sebaiknya dealer juga memperbanyak promosi melalui advertising, catalog dan internet guna memberikan pengaruh sosial yang positif terhadap konsumen agar tertarik dan mau membeli motor Honda Vario di dealer Dwitara cabang kota Surabaya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya di harapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah di teliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti efektivitas brand image (citra merek) dan social influence (pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

1. AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) "data penjualan sepeda motor bulan januari – maret 2018"
2. Alma, Bukhari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke10. Bandung, Indonesia: Alfabeta
3. Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*:Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro
4. Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : The Millennium Edition*. PrenticeHall Inc. Upper Saddle River.
5. Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas jilid satu. Jakarta:PT Indeks, Gramedia
6. Kotler. Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, Prentice Hall Int, Millenium edition, Englewood Clifss, New Jersey
7. Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M.* Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
8. Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.

9. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
10. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
11. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
12. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta
13. Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
14. Setiadi, J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
15. Puger Harjuno. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy*. Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
16. PT.Dwitara Abadi Raya "data penjualan sepeda motor 2018-2019"
17. Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2018, Hal. 990-999 https://eprints.uny.ac.id/55523/1/PugerHarjuno_15808147008.pdf
18. Slamet Andi Priyatmoko. 2015. *Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs*. Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/2324>