

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada CV. Citra Selaras

Anjelina^{1*}, Deki Pardana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV. Citra Selaras Baubau. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena fluktuasi jumlah konsumen, yang diduga dipengaruhi oleh citra merek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden, ditentukan dengan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,104 lebih besar dari ttabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 yang berarti bahwa brand image mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 75,7%. Dengan demikian, semakin baik citra merek Yamaha, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di CV. Citra Selaras Baubau.

Kata Kunci: Brand image, keputusan pembelian, Yamaha, CV. Citra Selaras

Abstract: This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions of Yamaha motorcycles at CV. Citra Selaras Baubau. The background of this research is based on fluctuations in the number of consumers, which are suspected to be influenced by brand image. This research applied a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 95 respondents, determined using the Slovin formula. Data analysis was carried out using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is proven by the t-value of 3.104, which is greater than the t-table value of 1.661, and a significance value of $0.003 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.757, indicating that brand image explains 75.7% of the variation in purchasing decisions. Therefore, the better the Yamaha brand image, the higher the consumer purchasing decision at CV. Citra Selaras Baubau.

Keywords: Brand image, purchasing decision, Yamaha, CV. Citra Selaras

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis membuat citra merek (brand image) menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada industri otomotif, citra merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, identitas, dan nilai produk. Penelitian terdahulu (Cahyani & Sutrasnawati, 2016; Gustini & Lestari, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian. CV. Citra Selaras Baubau, sebagai dealer resmi Yamaha, mengalami fluktuasi jumlah konsumen pada tahun 2023 dengan total 1.730 pembeli. Kondisi ini mendorong perlunya kajian lebih lanjut mengenai peran brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam pembelian motor Yamaha pada CV. Citra Selaras. Citra merek

yang kuat, seperti kualitas produk yang terjamin, desain yang menarik, harga yang sesuai dengan manfaat, serta layanan purna jual yang mudah diakses, mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Persepsi positif ini menumbuhkan rasa percaya, loyalitas, dan kebanggaan dalam menggunakan produk. Ketika konsumen menilai bahwa motor Yamaha identik dengan ketangguhan, inovasi, dan gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kecenderungan untuk memutuskan pembelian semakin tinggi. Selain itu, brand image juga berperan penting sebagai pembeda di tengah persaingan pasar otomotif yang semakin ketat. Konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi teknis, tetapi juga dari nilai emosional dan simbolis yang melekat pada merek Yamaha. Dukungan promosi yang konsisten, testimoni positif dari pengguna, serta asosiasi merek dengan kualitas yang baik semakin memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih Yamaha. Dengan demikian, semakin baik brand image yang dibangun CV. Citra Selaras melalui pelayanan, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli motor Yamaha dibandingkan merek lain.

Masalah utama yang sering muncul dalam pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Citra Selaras adalah masih adanya konsumen yang lebih mempertimbangkan faktor harga murah dibandingkan citra merek. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara upaya perusahaan dalam membangun brand image yang kuat dengan realitas perilaku konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Selain itu, masih terdapat keterbatasan informasi di kalangan masyarakat tentang keunggulan produk Yamaha, baik dari sisi kualitas, teknologi, maupun layanan purna jual. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun brand image Yamaha cukup dikenal, tidak semua konsumen menjadikannya sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana CV. Citra Selaras dapat mengelola strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan aspek harga, tetapi juga menekankan nilai tambah dari brand image Yamaha. Untuk menjawab tantangan tersebut, solusi yang dapat dilakukan antara lain memperkuat promosi berbasis pengalaman nyata pengguna, meningkatkan pelayanan purna jual agar konsumen merasa puas dan loyal, serta memperluas jaringan informasi melalui media digital yang lebih interaktif. Dengan cara ini, kesenjangan antara citra merek yang dibangun dengan perilaku pembelian konsumen dapat diperkecil, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan brand image, bukan sekadar faktor harga.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur secara objektif pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV. Citra Selaras. Lokasi penelitian ditetapkan di CV. Citra Selaras Baubau yang beralamat di Jl. Betoambari No. 74, Kota Baubau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu distributor resmi motor Yamaha yang memiliki basis konsumen cukup besar di wilayah Baubau. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumen di daerah tersebut.

Populasi penelitian berjumlah 1.730 konsumen yang pernah melakukan pembelian motor Yamaha pada CV. Citra Selaras. Dari jumlah populasi tersebut, ditentukan sampel penelitian sebanyak 95 responden menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10 persen. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh tetap representatif tanpa harus melibatkan seluruh populasi. Dengan jumlah responden tersebut, penelitian ini mampu memberikan hasil analisis yang relevan serta dapat menggambarkan kecenderungan keputusan pembelian konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang berhubungan dengan brand image dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, serta literatur terkait yang mendukung analisis penelitian. Dengan kombinasi kedua jenis data tersebut, penelitian ini berupaya menghasilkan informasi yang lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, serta kelayakan data yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas untuk memastikan distribusi data, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya penyimpangan varians. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi brand image terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV. Citra Selaras.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang mewakili konsumen motor Yamaha pada CV. Citra Selaras. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden cukup seimbang, yaitu laki-laki sebanyak 50,5 persen dan perempuan sebanyak 49,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa motor Yamaha diminati oleh kedua jenis kelamin hampir dalam proporsi yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek ini memiliki daya tarik yang luas tanpa terbatas pada perbedaan gender. Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18 hingga 26 tahun dengan persentase sebesar 28,4 persen. Kelompok usia ini tergolong sebagai generasi muda yang cenderung aktif, dinamis, dan memiliki mobilitas tinggi, sehingga kebutuhan akan kendaraan bermotor cukup dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa Yamaha mampu menarik minat konsumen dari kalangan usia produktif yang banyak terlibat dalam aktivitas pendidikan, pekerjaan, maupun kegiatan sosial sehari-hari.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase 76,8 persen. Sementara itu, responden yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 23,2 persen. Dominasi lulusan SMA menunjukkan bahwa produk motor Yamaha banyak dipilih oleh kalangan masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah, yang umumnya mempertimbangkan aspek harga, kualitas, serta kebutuhan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta dengan persentase 34,7 persen, diikuti oleh ibu rumah tangga sebesar 20 persen, mahasiswa sebesar 13,7 persen, serta beberapa profesi lainnya dengan jumlah lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa motor Yamaha memiliki segmentasi pasar yang beragam, namun lebih dominan digunakan oleh mereka yang memiliki usaha mandiri dan memerlukan sarana transportasi yang fleksibel serta efisien. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Yamaha berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat melalui citra merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok pekerjaan.

Deskriptif Variabel Brand Image (X)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel brand image memperoleh skor rata-rata sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen CV. Citra Selaras memiliki persepsi positif terhadap citra merek Yamaha. Penilaian yang tinggi mencerminkan bahwa Yamaha telah berhasil membangun reputasi yang kuat di benak konsumen, baik melalui kualitas produk, daya tarik desain, maupun strategi pemasaran yang konsisten. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa brand image merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Motor Yamaha mudah diingat" dengan rata-rata 4,52, yang menandakan kekuatan Yamaha dalam membangun asosiasi merek yang kuat dan melekat di benak konsumen. Sebaliknya, pernyataan dengan skor terendah adalah "Motor Yamaha terlihat mungil dan cocok bagi kaum hawa" dengan rata-rata 3,73. Skor terendah ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap desain dan segmentasi produk Yamaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa brand image Yamaha sudah sangat kuat terutama pada aspek kemudahan diingat, kenyamanan, dan popularitas, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal persepsi desain agar lebih inklusif untuk berbagai segmen konsumen.

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,10 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memiliki pandangan positif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli motor Yamaha pada CV. Citra Selaras. Tingginya skor rata-rata juga mencerminkan bahwa strategi pemasaran, kualitas layanan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan perusahaan telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "CV. Citra Selaras menyediakan merek motor Yamaha yang jarang ditemukan pada toko lain" dengan skor rata-rata 4,38. Hasil ini memperlihatkan bahwa keberagaman produk dan eksklusivitas ketersediaan merek Yamaha menjadi salah satu daya tarik utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa CV. Citra Selaras mampu menghadirkan pilihan produk yang bervariasi dan tidak mudah ditemukan di tempat lain, sehingga memberikan nilai tambah bagi mereka dalam memilih lokasi pembelian.

Tabel 1. Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	CV. Citra Selaras menyediakan merek motor Yamaha yang jarang ditemukan pada toko lain	4,38	Tinggi
2	Proses pembelian di CV. Citra Selaras mudah dan cepat	4,12	Tinggi
3	Harga motor Yamaha di CV. Citra Selaras sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	4,05	Tinggi
4	Pelayanan staf CV. Citra Selaras ramah dan membantu	3,95	Tinggi
Rata-rata keseluruhan		4,10	Tinggi

Penjelasan dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator keputusan pembelian memperoleh skor dalam kategori tinggi, meskipun terdapat variasi antar

indikator. Pernyataan dengan rata-rata 4,38 memiliki skor paling tinggi, memperlihatkan bahwa faktor ketersediaan dan keberagaman produk Yamaha menjadi penentu utama dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, indikator dengan skor lebih rendah, yaitu pelayanan staf sebesar 3,95, tetap berada dalam kategori tinggi, tetapi memberikan catatan bahwa aspek pelayanan masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Secara keseluruhan, hasil pada tabel mempertegas bahwa keputusan pembelian konsumen di CV. Citra Selaras tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan proses pembelian yang mudah, tetapi juga oleh faktor non-teknis seperti keramahan pelayanan dan nilai eksklusivitas produk. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan ketersediaan produk unik dengan peningkatan kualitas pelayanan akan semakin memperkuat posisi Yamaha di pasar. Dengan kata lain, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam menghadirkan produk unggulan sekaligus meningkatkan interaksi positif dengan konsumen agar loyalitas mereka terus terjaga.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel brand image maupun keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r_{hitung} pada setiap item lebih besar atau sama dengan r_{tabel} sebesar 0,169. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan indikator yang telah ditentukan. Validitas instrumen menjadi hal yang penting agar data yang terkumpul benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya dari responden. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel brand image adalah 0,683 dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,646. Kedua nilai ini berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga jawaban responden pada setiap item pertanyaan dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,169)	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Brand Image	Valid semua item	Valid	0,683	Reliabel
Keputusan Pembelian	Valid semua item	Valid	0,646	Reliabel

Penjelasan tabel di atas memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi syarat validitas maupun reliabilitas. Semua item pertanyaan dalam variabel brand image dan keputusan pembelian terbukti valid, sehingga dapat dipastikan bahwa butir-butir pertanyaan benar-benar mengukur aspek yang sesuai dengan definisi operasional variabel. Dengan demikian, kualitas data yang diperoleh dari responden dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Hal ini berarti bahwa responden memberikan jawaban yang stabil dan konsisten pada item pertanyaan yang berbeda namun mengukur konstruk yang sama. Dengan validitas dan reliabilitas yang terjamin, analisis lanjutan seperti regresi, uji t , maupun koefisien determinasi dapat dilakukan dengan lebih akurat dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Distribusi normal pada data sangat diperlukan untuk memastikan bahwa

hasil pengujian statistik tidak bias dan dapat mencerminkan kondisi sebenarnya. Dengan demikian, analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan secara lebih akurat. Normalitas data juga berhubungan dengan kelayakan penggunaan uji parametrik seperti regresi linear sederhana. Jika data tidak normal, maka hasil estimasi koefisien regresi bisa menyesatkan atau menghasilkan kesalahan prediksi yang tinggi. Namun, karena data pada penelitian ini terbukti normal, maka prosedur analisis lanjutan seperti uji t dan koefisien determinasi dapat dilakukan tanpa hambatan. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa model yang dibangun memiliki dasar yang valid dari sisi distribusi data.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians dari residual atau kesalahan pengganggu pada model regresi bersifat konstan dan tidak dipengaruhi oleh nilai variabel independen. Kondisi ini penting karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien dan standar error yang dihasilkan tidak akurat. Dengan terbebasnya model dari masalah heteroskedastisitas, maka hasil analisis regresi dapat dipercaya dan memiliki tingkat keakuratan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian ini layak digunakan dalam model regresi linear sederhana. Distribusi data yang normal dan tidak adanya gejala heteroskedastisitas memastikan bahwa hasil analisis akan lebih objektif dan representatif. Hal ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis regresi, sehingga pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Citra Selaras dapat diukur secara valid dan reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi diperoleh:

$$Y = 13,285 + 0,423X$$

Interpretasi: nilai konstanta 13,285 menunjukkan bahwa tanpa adanya brand image, keputusan pembelian tetap ada pada angka tersebut. Koefisien regresi 0,423 berarti setiap peningkatan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,423.

Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3,104 lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV. Citra Selaras. Dengan kata lain, semakin baik citra merek Yamaha di mata konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa citra merek dapat menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti kualitas atau harga, tetapi juga nilai simbolis dan emosional yang melekat pada sebuah merek. Brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan rasa bangga konsumen dalam menggunakan produk Yamaha, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Hasil uji t ini juga memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan CV. Citra Selaras sudah berjalan efektif dalam membangun citra merek Yamaha. Upaya seperti menjaga kualitas produk, memperluas jaringan layanan purna jual, serta memperkuat promosi berhasil menciptakan kesan positif di benak konsumen. Hal ini terbukti dari signifikansi pengaruh brand image yang tinggi terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menjadikan aspek ini sebagai kekuatan utama dalam memenangkan persaingan pasar. Secara keseluruhan, uji parsial (t) memberikan bukti empiris bahwa brand image berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini tidak

hanya mendukung hipotesis penelitian, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen CV. Citra Selaras untuk terus memperkuat citra merek Yamaha. Dengan mempertahankan keunggulan brand image, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,757. Angka ini berarti variabel brand image mampu menjelaskan sebesar 75,7 persen variasi yang terjadi pada keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Citra Selaras. Dengan nilai yang cukup tinggi tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki peran dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa kekuatan citra merek merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 24,3 persen variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup aspek harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, maupun faktor eksternal seperti tren pasar dan kondisi ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun brand image sangat berpengaruh, perusahaan tetap perlu memperhatikan variabel lain sebagai pendukung dalam membangun keputusan pembelian konsumen yang lebih komprehensif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi dan menyeluruh akan semakin memperkuat posisi CV. Citra Selaras di pasar otomotif.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha pada CV. Citra Selaras Baubau. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga memudahkan mereka dalam menentukan pilihan. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan spesifikasi teknis, tetapi juga pada seberapa baik citra perusahaan dan merek mampu memberikan rasa percaya diri serta kebanggaan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bukan sekadar atribut tambahan, melainkan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Citra merek yang baik meliputi citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Citra perusahaan yang profesional, terpercaya, serta memiliki reputasi baik memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas. Sementara itu, citra produk yang dikenal tangguh, hemat bahan bakar, dan memiliki desain modern memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas motor Yamaha. Di sisi lain, citra pengguna yang diasosiasikan dengan gaya hidup aktif, modern, dan berkelas semakin menambah nilai emosional yang mendorong konsumen untuk membeli.

Faktor-faktor tersebut saling melengkapi dalam membangun kekuatan brand image Yamaha. Ketika konsumen melihat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, produk memberikan manfaat nyata, dan pengguna diasosiasikan dengan citra positif, maka keinginan untuk membeli produk semakin meningkat. Dengan demikian, brand image tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen lama. Hal ini penting bagi CV. Citra Selaras untuk menjaga kesinambungan pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya perusahaan untuk terus memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan citra merek secara konsisten. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, promosi kreatif yang relevan dengan karakter konsumen muda, serta memperkuat komunikasi tentang keunggulan produk. Dengan strategi yang tepat, brand image Yamaha akan semakin melekat di benak konsumen,

sehingga keputusan pembelian motor Yamaha pada CV. Citra Selaras dapat terus meningkat dan memperkokoh posisi perusahaan sebagai pilihan utama di pasar otomotif lokal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Yamaha lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kenyamanan dalam penggunaan, popularitas merek yang sudah melekat di masyarakat, serta keberagaman produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini membuktikan bahwa citra merek Yamaha berhasil membentuk persepsi positif yang secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Gustini dan Lestari (2020) serta Dedhy Pradana dkk. (2017) yang menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor. Konsistensi temuan antarpelitian tersebut memperkuat argumen bahwa citra merek merupakan variabel penting yang tidak bisa diabaikan dalam studi perilaku konsumen. Dengan adanya pengaruh yang kuat dari brand image, maka strategi pemasaran Yamaha yang berorientasi pada penguatan citra merek dapat dianggap relevan dan efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa CV. Citra Selaras Baubau perlu menjaga dan meningkatkan citra merek Yamaha melalui strategi pemasaran yang konsisten, pelayanan purna jual yang berkualitas, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat komunikasi merek melalui promosi kreatif, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang responsif, serta menghadirkan produk-produk baru yang mengikuti tren pasar. Dengan langkah tersebut, Yamaha dapat terus mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta memperkuat posisinya sebagai pilihan utama konsumen di Kota Baubau.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV. Citra Selaras Baubau. Citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terbukti menjadi indikator penting yang mampu membentuk persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa citra merek bukan hanya sekadar atribut tambahan, melainkan faktor strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada CV. Citra Selaras Baubau untuk terus meningkatkan citra merek Yamaha melalui peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penyediaan layanan purna jual yang lebih profesional dan responsif, serta penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan tepat sasaran. Dengan menjaga konsistensi dalam tiga aspek tersebut, citra merek Yamaha akan semakin kuat di benak konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar otomotif yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, D. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 287–295.

- Dedhy, P., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 15–23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustini, S., & Lestari, C. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Dealer PD. Panca Motor Sekayu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 22–30.
- Hui, W., & Fen, T. (2014). Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 29–35.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2015). *Retailing Management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Manorek, V. (2016). Peran Brand Image dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 663–672.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shafiee, M., et al. (2014). The Effect of Brand Image on Consumer Purchase Intention. *Management Science Letters*, 4(2), 361–370.
- Simamora, B. (2016). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaribulan. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 11–18.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.