

PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEVED QUALITY, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI DEALER ASTRA HONDA SEMARANG

Rudot Yuli Saputro¹⁾, Patricia Dhiana Paramita²⁾, Moh Mukery Warso³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Motocycle industry in the era of globalization is now faced with increasingly of fierce competition, especially on the matic motorcycle competition. The producer be faced with competition of brand domination. A Company can determine the right marketing strategy so that the business can survive to win the competition, as well as the objectives of the company can be achieved. Therefore the effective strategy is needed to maintain the existence and expand market share. Based on the above, hence the tittle of this research is "The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Price Againt of buying decision for Honda Vario 125 at Astra Dealer Semarang".

The purpose of this research is to analyze the influence of brand awareness, perceived quality, and price to the buying decision of Honda Vario 125 in Honda Astra Dealer Semarang. The population in this study is that consumers who is buying Honda Vario in Semarang, while the samples are 100 respondents were obtained using technique of sampling is quota sampling. The type of data used is primary data, using the methode of data questionnaire. The analysis tool is used multiple regression.

The results using multiple regression analysis are: Brand Awareness positive influence on purchasing decisions, it is proved by the significant value $0.000 < 0.05$. Thus the better brand awareness, increasing the purchasing decision. Quality Perceived positive influence on purchasing decisions, it is proved by the significant value $0.000 < 0.05$. Thus perceived the better the quality, the increasing purchasing decisions. Price positive influence on purchasing decisions, it is proved by the significant value of $0.001 < 0.05$. Those the more appropriate price, then the purchasing decisions is increasing.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Price and Purchase Decision

ABSTRAK

Industri sepeda motor di era globalisasi sekarang dihadapkan dengan semakin persaingan sengit, terutama di kompetisi sepeda motor matic. produsen dihadapkan dengan persaingan dominasi merek. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga bisnis bisa bertahan untuk memenangkan persaingan, serta tujuan perusahaan dapat dicapai. Oleh karena itu strategi yang efektif diperlukan untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Berdasarkan atas, maka judul penelitian ini adalah "Pengaruh Brand

Awareness, Persepsi Kualitas, dan Harga againt dari keputusan pembelian untuk Honda Vario 125 di Astra Dealer Semarang".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 di Honda Astra Dealer Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Honda Vario di Semarang, sedangkan sampel adalah 100 responden diperoleh dengan menggunakan teknik sampling quota sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, menggunakan metode dari daftar pertanyaan data. Alat analisis yang digunakan regresi berganda.

Hasil menggunakan analisis regresi berganda adalah: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi lebih baik brand awareness, meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Perceived berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi perceived semakin baik kualitas, peningkatan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Mereka harga lebih tepat, maka keputusan pembelian meningkat.

Kata kunci: Brand Awareness, Persepsi Kualitas, Harga dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri sepeda motor pada era globalisasi saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat khususnya persaingan pada produk motor skutik. Produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Lupiyoadi, 2006:62). Oleh sebab itu dibutuhkan strategi yang efektif untuk menjaga eksistensi dan memperluas *market share*. Salah satu strategi yang penting bagi perusahaan yaitu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan

melalui strategi pemasaran yang tepat karena merek merupakan aset penting dari perusahaan yang bernilai.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek dibenak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen. Merek yang kuat akan mendorong loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali, karena hal itu, pada akhirnya merek akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005 :18). Dengan demikian merek dapat

memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek Aaker, (1991:14) dalam (Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, 2007). Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapat kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Salah satu yang dipertimbangkan dalam keputusan konsumen membeli suatu produk adalah kualitas. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), estetika (*Aesthetics*), dan kemantapan. Kualitas produk yang baik dan terpercaya akan membuat konsumen selalu mengingat produk tersebut. Menurut Kottler dan Amstrong (2008 : 272) karakteristik produk

atau jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152). Harga merupakan salah satu faktor yang mendorong minat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:152) yaitu : (1) peranan alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Saat ini produk sepeda motor bertransmisi otomatis atau lebih dikenal sepeda motor matic lebih digemari oleh masyarakat, oleh sebab itu para produsen sepeda motor

berlomba-lomba menawarkan berbagai model sepeda motor matic. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendifferensiasikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang berbeda sehingga menimbulkan daya tarik. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan yang semakin kompetitif Honda mengeluarkan produk sepeda motor matic yaitu Honda Vario yang merupakan produk sepeda motor matic yang pertama diproduksi oleh Honda.

Honda metik merupakan kendaraan yang memiliki lima teknologi matik terbaru Honda yang dikembangkan secara global, yaitu ESP (*Enhanced Smart Power*). Teknologi ini memberikan performa terbaik (200 meter hanya ditempuh dalam waktu 12,8 detik), konsumsi BBM 30% lebih hemat dibandingkan dengan Honda Vario sebelumnya (52,1 km/liter dengan menggunakan metode pengukuran *ECE R40*), dan emisi gas buangnya dapat ditekan jauh lebih drastis. Generasi baru Honda Vario ini juga memiliki nilai fungsional dan kenyamanan terbaik dikelasnya karena dilengkapi dengan

teknologi ACG Starter yang membuatnya mampu menyala dengan halus dan fitur bagasi serba guna Helm in berukuran 18 liter yang mampu menyimpan sebuah helm *fullface*. Didukung juga dengan fitur keselamatan terlengkap di kelasnya seperti *Combi Brake System* yang menambah kepakeman pengereman, standar samping otomatis (*Side Stand Switch*), dan *Brake Lock*. Namun demikian, produk sepeda motor matic sudah banyak beredar di pasaran, seperti produk Mio dari Yamaha, *sky drive* dan *sky waive* dari Suzuki yang memiliki banyak variasi dan fitur, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk sepeda motor matic di pasaran. Hal inilah yang menjadi permasalahan, konsumen dihadapkan pada berbagai macam merk sepeda motor sehingga hal yang dipertimbangkan sebelum membeli sepeda motor tersebut adalah ekuitas merk berupa kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merk (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Dealer Astra Honda Semarang merupakan salah satu dealer Honda yang ada di kota Semarang yang menjual sepeda motor Vario. Pemasalahan terjadi karena penjualan sepeda motor Vario 125 di delaeer Astra Honda Semarang mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir, rata-rata sebesar -2,78 %. Hal ini merupakan permasalahan yang dihadapi oleh pihak dealer mengapa penjualan bisa menurun.

Telaah Pustaka dan Kerangka Pikir

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller : 2003) dalam Wulan Suciningtyas (2012).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Humdiana, 2005). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan. bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa "*Brand awareness is a key element in the generation of brand equity*". Adapun indikator dari kesadaran merek adalah (Humdiana, 2005): pengetahuan konsumen akan kehadiran merek, mengenal merek dan daya ingat konsumen akan merek.

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengertian kesan kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker

(1996:24), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Karena erupakan kesan dari pelanggan, maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa.

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya. Kesankualitas bersifat obyektif,kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju),dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, 2007).

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan penting dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Menurut Aaker dalam Ranguti (2004:41), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Apa yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas berbeda pada setiap orang, menurut Simamora dalam Elvi (2010:34) indikator dari *perceived quality* adalah: kualitas produk,

kinerja, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan dan pelayanan.

Harga (*Price*)

Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152). Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembeliannya, pelanggan akan membandingkan membandingkan harga dari produk pilihan mereka kemudian akan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan.

Dalam Tjiptono (2007:467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat karena adanya sejumlah dimensi strategic harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli

- c. Harga adalah determinan utama permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh manager.

Penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Sampai sekarang harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Penilaian harga masih memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih barang tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang / jasa tersebut, maka semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. (Asri, 2000:62).

Keputusan pembelian

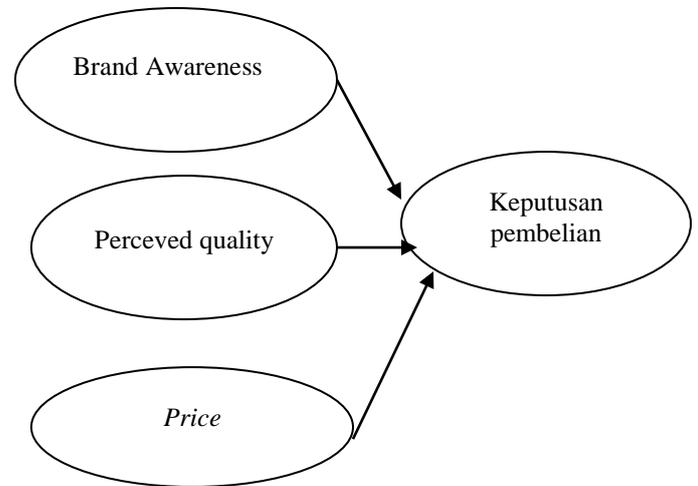
Phillip Kotler (2002:212) mengemukakan bahwa

pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:415), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan suatu keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian, setelah melakukan berbagai pertimbangan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan, Schiffman Kanuk (2004 : 547) dalam Adam Akbar (2012). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Penelitian Terdahulu

Kerangka Pikir



Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama dan Tahun | Judul | Variabel penelitian | Alat analisis | Hasil |
|-----|---------------------------------|--|---|---------------|--|
| 1. | Fadli dan Ineke Qomariah (2008) | Pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek terhadap loyalitas merek (Studi kasus pada Sepeda Motor Honda di Lingkungan Universitas Sumatera Utara) | <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran merek - Kesan kualitas - Asosiasi merek - Loyalitas merek | Regresi | Kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek |
| 2. | Mohammad Reza Julivand (2011) | <i>The effect of brand equity competents on purchase intention : An Application of Aaker's Model in The Automobil Industry</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran merek - Asosiasi merek - Persepsi kualitas - Loyalitas merek | Regresi | Kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek |

| | | | | | |
|----|--|--|--|---------|---|
| 3. | Mohammad Doostar, dkk (2012) | <i>Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflic</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Perceived Quaity</i> - <i>Price</i> - Keputusan pembelian | Regresi | <i>Brand awareness, perceived quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 4. | Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, (2012) | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina, Semarang) | <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas Produk - Lokasi - Keputusan pembelian | Regresi | Harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Elisabeth Desi Arista, (2012) | Analisis Pengaruh Iklan, <i>perceived quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian Telkom Speedy di Kota Semarang | <ul style="list-style-type: none"> - Iklan - <i>Perceived quality</i> - <i>Brand Image</i> - Keputusan pembelian | Regresi | Iklan, <i>perceived quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

Pengembangan Hipotesis

H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Populasi adalah digunakan adalah adalah pengguna Sepeda Motor Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang di peroleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel quota sampling.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

| NO | Nama Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|----|--|---|--|
| 1 | Keputusan Pembelian (<i>Buying Decision</i>) (Y) | Pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan, Schiffman Kanuk (2004 : 547) dalam Adam Akbar (2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rutinitas/ kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Kecepatan waktu untuk memutuskan pembelian 4. Lebih aktif mencari informasi tentang produk 5. Memutuskan sendiri pembelian Setiadi (2003) dalam Fadli & Qamariah (2008) |
| 2 | Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (X1) | Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Aaker (1997) dalam Fadli dan Inneke Qamariah (2008). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi kualitas mesin 2. Informasi keunggulan produk 3. Mengenal merek 4. Penyampaian produk 5. Daya ingat konsumen akan merek) Aaker (1997) dalam Fadli dan Inneke Qamariah (2008) |
| 3 | Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (X2) | <i>Perceived quality</i> adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan Aaker (1991: 85) dalam Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi (2007). | <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Kinerja c. Karakteristik produk d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Keandalan Rangkuti (2002) dalam Fadli & Inneke Qamariah (2008). |
| 4 | Harga (<i>Price</i>) (X3) | harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat karena adanya sejumlah dimensi strategic harga. Tjiptono (2007:467) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kewajaran 2. Kesesuaian 3. Kepantasan 4. Sesuai manfaat 5. Cara pembayaran |

Metode Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = brand awareness

X₂ = perceived quality

X₃ = price

a = Konstanta
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
 e = Standar error Estimate

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda antara brand awareness, perceived quality dan price terhadap keputusan pembelian, dengan dibantu program SPSS versi 16.00 dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.
Regresi Berganda**

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.241 | .651 | | 6.513 | .000 |
| | Brand Awareness | .291 | .061 | .368 | 4.772 | .000 |
| | Perceived Quality | .301 | .072 | .341 | 4.162 | .000 |
| | Price | .245 | .075 | .269 | 3.260 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 4,241 + 0,291 X_1 + 0,301X_2 + 0,245 X_3$$

Koefisien Determinasi

**Tabel 4
Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .910 ^a | .828 | .823 | 1.129 |

a. Predictors: (Constant), Price, Brand Awareness, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,823 yang menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *price* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,30%, sedangkan sisanya 17,70 %, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati, seperti pelayanan, citra merek, dan lain-lain (Kotler, 2009).

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh nilai *t* hitung untuk X_1 adalah 4,772 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh *t* tabel sebesar 1,661226 yang berarti bahwa nilai *t* hitung lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $4,772 > 1,661226$. Signifikansi *t* kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa *brand awareness* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan *brand awareness* (X_1) mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Brand awareness (X_1) mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai

kemungkinan. bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

b. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 4,162 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661226 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,162 > 1,661226$. Signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa *perceived quality* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan *perceived quality* (X_2) mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Perceived quality mempunyai berpengaruh positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya. Kesankualitas bersifat obyektif, kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, apabila kesan kualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

c. Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 3,260 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661226 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar

daripada nilai t tabel yaitu 3,260 > 1,661226. Signifikansi t kurang dari 5 % (0,002), menandakan bahwa *price* (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan *price* (X_3) mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. *Price* mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan

harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semakin baik *brand awareness*, maka keputusan pembelian semakin meningkat.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semakin baik *perceived quality*, maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan nilai

signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian semakin sesuai *price*, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

4. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,823 yang menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *price* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,30%, sedangkan sisanya 17,70 %, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati, seperti pelayanan, citra merek, dan lain-lain.

Saran

1. Pihak perusahaan sebaiknya tetap berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen, dengan terus memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk, dan inovasi produk yang dilakukan oleh sepeda motor Hinda Vario 125.
2. *Perceived quality* dapat terus ditingkatkan dengan cara memberikan kesan bahwa sepeda motor Hinda Vario 125. berbeda dengan motor metic lainnya.

3. *Price* lebih terjangkau dengan memberikan bunga kredit yang tidak terlalu tinggi, sehingga konsumen bisa merasakan harga yang wajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1996., "*Building Strong Brands*", Free Press., New York.
- AB Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Adam Akbar, 2012, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, Gunadharma, Jakarta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning.
- Basu Swastha, 2004, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora.2004. *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dahmiri, 2009, Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retailed Mix) Terhadap Citra Departement Store (Studi Pada Ramayana Departement Store Kota Jambi), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. No. 1 Januari-Juni 2009.

- Darmadi Duriyanto, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Denny Nurcahayana, 2009, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR Di Kota Semarang, *Undip Semarang*.
- Elisabeth Desi Arista, 2012. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina, Semarang) *Journal Diponegoro Manajemen* Vol. 1 No. 2 tahun 2012.
- Fredy Rangkuti, 2004, *Manajemen Jasa*, Gramedia, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar, 2009, *Metodelogi Penelitian Aplikasi Untuk Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi Ke 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, Santoso, dan Dwiyanto, 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang), *Jurnal Manajemen*, Tahun 2008.
- Masri Singarimbun, Dan Sofyan Effendi, 2005, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Mowen, John C. and Minor, 1998., "Consumer Behavior"., McMillan Publishing Company., New York.