

## PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION

Arif Fadhilah

*Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ)  
Ariffadhilah90@gmail.com*

**Abstract:** The study sought to establish and analyze the impacts of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty toward purchase decision-making process of Yamaha V-Ixion both partially and simultaneously. This statistic parametric study adopted a quantitative method that used a multiple linear regression in which the data were processed by program. The population used in this study are all users of Yamaha V-Ixion in Jakarta whose number is unknown. The sample was 80 users of Yamaha V-Ixion located in West Jakarta Municipality. A structured questionnaire with Likert scale was used to collect data which consisted of 34 questions arranged based on indicators and dimensions derived from each independent variables. Findings of this study showed that brand awareness, perceived quality and brand loyalty had significant effect in partially toward purchase decision-making process of Yamaha V-Ixion. Furthermore, brand awareness, perceived quality and brand loyalty had significant effect in simultaneously toward purchase decision-making process Yamaha V-Ixion.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty and purchase decision-making process

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian statistis parametrik ini menggunakan desain kuantitatif analisis regresi linier berganda yang kemudian pengolahan datanya diproses dengan program. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Yamaha V-ixion di kota Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini adalah 80 orang pengguna motor Yamaha V-ixion yang berada di Kotamadya Jakarta Barat. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert; terdiri dari 34 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion. Secara simultan keesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion

**Kata Kunci:** Keesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri sepeda motor semakin kompetitif dengan ketatnya persaingan antara produsen sepeda motor di Indonesia, ini terbukti dengan penjualan sepeda motor di pasar Indonesia sepanjang tiga tahun terakhir sejak tahun 2011 hingga 2013 yang dapat dilihat di Tabel 1. Produsen sepeda motor di Indonesia dihadapkan dengan persaingan untuk meraih dominasi

pasar. Produsen sepeda motor juga dituntut untuk mempertahankan eksistensinya agar dapat bersaing dengan produk sepeda motor lainnya di pasar.

**Tabel 1.** Data Penjualan Sepeda Motor anggota AISI Tahun 2011-2013

Merek	2011	MS (%)	2012	MS (%)	2013	MS (%)
<b>Honda</b>	4.273.888	53,3	4.092.693	57,31	4.700.871	60,49
<b>Yamaha</b>	3.136.073	39,1	2.433.354	34,07	2.495.796	32,12
<b>Suzuki</b>	493.125	6,2	465.630	6,52	400.675	5,16
<b>Kawasaki</b>	95.108	1,2	131.657	1,84	153.807	1,98
<b>TVS</b>	14.309	0,2	18.252	0,26	19.865	0,26
<b>Total</b>	8.012.885	100	7.141.586	100	7.771.014	100

Sumber: AISI (2014)

Berdasarkan Tabel 1. selama tiga tahun terakhir Honda merupakan merek nomor satu otomotif sepeda motor di Indonesia. Pada tahun 2011 Honda membukukan penjualan tertinggi produk otomotif sepeda motor di Indonesia sebesar 4.273.888 unit dengan *market share* 53,3%, dan diikuti Yamaha sebesar 3.136.073 dengan *market share* 39,1% di posisi kedua. Pada tahun 2012 penjualan sepeda motor mengalami penurunan sekitar 11,2% dari 8.012.885 unit sepeda motor menjadi 7.141.586 unit sepeda motor. Pada tahun 2012 walaupun Yamaha mengalami penurunan yang signifikan, Yamaha kembali menempati posisi kedua dengan membukukan penjualan produknya sebesar 2.433.354 dengan *market share* 34,07%, dan Honda tetap kokoh di posisi pertama dengan penjualan sebesar 4.092.693 dengan *market share* 57,31%. Walaupun tahun 2012 mengalami penurunan penjualan sepeda motor nasional, tetapi Kawasaki dan TVS mengalami kenaikan penjualan. Sedangkan Honda dan Suzuki mengalami penurunan penjualan, tetapi *market share* Honda dan Suzuki tetap tinggi bahkan meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 jumlah penjualan sepeda motor mengalami kenaikan 8,81% dari 7.141.586 unit sepeda motor menjadi 7.771.014 unit sepeda motor. Tahun 2013 Yamaha kembali menempati posisi kedua, dengan membukukan penjualan produknya sebesar 2.495.796 unit. Di tahun ini Yamaha hanya mengalami kenaikan 62.422 unit sepeda motor, tetapi *market share* Yamaha mengalami penurunan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki Honda lebih tinggi dibandingkan dengan ekuitas merek Yamaha dan merek lainnya. Ekuitas merek memiliki beberapa katagori terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen (Durianto, dkk, 2004:6).

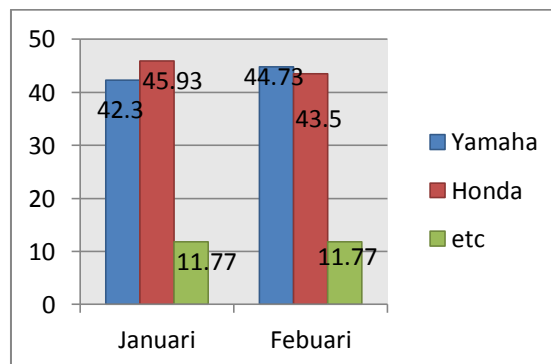
Di dalam persaingan yang kompetitif Yamaha tidak bisa menjaga pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang ketat ini perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui *brand equity* produknya. *Brand equity* sangat penting bagi perusahaan karena persaingan pada saat ini dan di masa yang mendatang, persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Merek yang kuat sudah dapat dipastikan akan menguasai pasar, karena merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai, yang dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan (Durianto, dkk, 2004:12).

Kotler & Keller (2012:263) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Hal ini terlihat dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas. Memiliki ekuitas merek yang tinggi merupakan harapan dari setiap perusahaan. Karena apabila telah memiliki ekuitas merek yang tinggi, mereka dapat memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan.

Dari segi produknya, AISI mencatat, sepanjang 2013, penjualan sepeda motor segmen skutik mencatatkan pertumbuhan tertinggi mencapai 4.897.668 unit atau mencatatkan pangsa

pasarnya mencapai 63,02%. Sedangkan segmen bebek berhasil membukukan penjualan mencapai 1.771.720 unit dengan pangsa pasarnya mencapai 22,80% dan segmen sport yang menyumbang penjualan mencapai 1.101.626 atau 14,18% pangsa pasarnya. AISI mencatat, sepanjang 2013, Yamaha telah mencatatkan angka penjualan di segmen sport mencapai 544.162 unit. Pertumbuhan penjualan Yamaha ini bahkan menggeser segmen sport Honda yang hanya tercatat mencapai 398.574 unit sepanjang 2013. (sumber: solopos.com, 2014)

Namun penjualan Segmen bebek dan skutik tahun 2013, Yamaha berada di posisi kedua dibawah kompetitornya Honda. Tapi Yamaha berada di posisi puncak pada segmen motor sport mengungguli kompetitor utamanya di segmen sport yaitu Honda. Persaingan pada segmen motor sport sangat ketat dibandingkan dengan segmen lainnya. Produk unggulan Yamaha pada segmen motor sport adalah Yamaha vixion. Yamaha v-ixion menjadi andalan dalam menghadapi para kompetitornya di segmen motor sport 150cc seperti Honda dengan Honda CB150 dan Honda Verza dan Kawasaki dengan Kawasaki Ninja. Yamaha V-ixion dirancang untuk pecinta motor sport, Yamaha V-ixion adalah motor sport berkapasitas 150 cc yang performa akselerasi pada motor ini sangatlah baik dapat mencapai 6000 rpm. Motor ini merupakan motor dengan konsumsi minyak yang irit atau hemat bahan bakar. Harga jual kembali untuk motor ini sangatlah mahal dikarenakan besarnya order motor baru. Dari segi harga dapat dikatakan bersaing dengan produk sejenis dari pabrikan lain yaitu sekitar Rp. 23.000.000.



**Gambar 1.** Pangsa Pasar Segmen Motor Sport bulan Januari & Febuari

Berdasarkan Gambar 1. pada bulan Januari 2014 honda mengungguli penjualan sepeda motor Yamaha di segmen sport dengan 45,93% pangsa pasar penjualan segmen sepeda motor sport nasional. Yamaha pada bulan Januari hanya memperoleh 42,3% pangsa pasar segmen sepeda motor sport nasional. Tetapi pada bulan Febuari Yamaha Indonesia Motor Manufacturing menggeser kembali posisi Honda dalam penjualan sepeda motor di segmen sepeda motor sport dengan menguasai 44,73% pangsa pasar segmen motor sport nasional.

Tabel 2. Penjualan Yamaha Vixion Maret 2013 - Februari 2014

Tahun	Bulan	Total
2014	Maret	42.004
	April	38.957
	Mei	35.413
	Juni	35.621
	Juli	45.351
	Agustus	28.578
	September	45.351
	Oktober	44.677
	November	45.652
	Desember	40.022
	<b>Januari</b>	<b>30.067</b>
	<b>Februari</b>	<b>42.597</b>

*Sumber: Rangkuman data AISI dikutip dari pertamax7.com (2014)*

Turunnya pangsa pasar sepeda motor Yamaha di segmen sport terjadi karena penurunan penjualan Yamaha V-ixion di bulan Januari, di bulan Januari Yamaha V-ixion hanya terjual sebanyak 30.067 unit sepeda motor (Tabel 2). Penurunan Yamaha V-ixion ini berbanding terbalik dengan pesaingnya, Honda CB150 dan Honda Verza yang mengalami peningkatan pada bulan Januari (Pertamax7.com). Berdasarkan penjabaran tentang data dan uraian teori diatas, maka peneliti tertarik menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi inti dari permasalahan terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha adalah sebagai berikut: (1) Terjadinya persaingan yang tinggi di industri otomotif sepeda motor tanah air; (2) Terjadinya Penurunan Penjualan Yamaha tahun 2011 ke tahun 2012; (3) Terjadinya penurunan market share Yamaha tahun 2012-2013; (4) Terjadinya penurunan market share segmen motor sport Yamaha bulan Januari karena penurunan penjualan motor Yamaha V-ixion.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion? (2) Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion? (3) Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion? (4) Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion? (5) Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion?

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan penulis diatas, maka penelitian ini fokus untuk mengkaji mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion. Responden di dalam penelitian ini adalah pemilik Yamaha V-ixion yang berdomosili di Kotamadya Jakarta Barat. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Menguji secara empiris pengaruh kesadaran merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion; (2) Menguji secara empiris pengaruh asosiasi merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion; (3) Menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion; (4) Menguji secara empiris pengaruh loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor

Yamaha V-ixion; (5) Menguji secara empiris pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion.

## KAJIAN TEORI

**Merek ( *Brand* ).** Menurut *The American Marketing Association* (Kotler, 2012:241), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya. Dapat dikatakan bahwa merek lebih dari sekedar simbol, tidak hanya berguna sebagai nama atau tanda, akan tetapi keberadaan merek dapat menjadi pembeda diantara produk dari kompetitor.

**Ekuitas Merek ( *Brand Equity* ).** Menurut Kotler dan Keller (2012:243), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Shocker dan Weitz dalam Gil (2007:191), mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao dalam Gil (2007:191), mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Menurut Aaker, dalam Durianto, dkk (2004:4), berpendapat bahwa *brand equity* dikelompokkan dalam lima katagori. Kelima katagori tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), Persepsi Kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

**Kesadaran Merek ( *Brand Awareness* ).** Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity*, dalam Durianto, dkk (2004:4), *Brand awareness* sebagai kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Sedangkan Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:51), *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di dalam kondisi yang berbeda

Berdasarkan teori Aaker (Durianto, dkk, 2004:55) *Brand Awareness* memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran dari benak konsumen dari tingkatan yang paling rendah yaitu tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. *Brand awareness* dari tingkat terendah hingga tertinggi adalah sebagai berikut: (1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*; (2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*); (3) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*); (4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

**Asosiasi Merek ( *Brand Association* ).** Aaker dalam Sadat, (2009:138), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand*. Schiffman dan Kanuk (2000:111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Keller (2008:56), mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan dalam tiga dimensi, yaitu: (1) *Strength* (kekuatan): Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan merek yaitu hubungan personal dan informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu; (2) *Favorable* (kesukaan): Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen; (3) *Uniqueness* (keunikan): Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi merek yang unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut.

### **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut Aaker (2008:158) *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan Menurut Keller (2008:195) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. *Perceived quality* mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek, *Perceived quality* sebuah merek dapat menjadi sebuah alasan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan merek yang akan dibeli.

*Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Menurut Garvin dalam Durianto, dkk (2004 : 98) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1) *Performance* yang meliputi karakteristik operasi suatu produk; (2) *Features* merupakan tambahan untuk menjadi pembela yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3) *Conformance with the specifications or the absence of defect* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4) *Reliability* yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki; (5) *Durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6) *Service ability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; (7) *Fit and finish* mengarah pada penampilan mutu.

*Perceived quality* yang positif akan mendorong dalam pengambilan keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

**Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).** Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* (dalam Durianto, dkk 2004:4), mengemukakan definisi *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:88) loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Menurut Solomon (2011:360), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:126), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek produk yang lain.

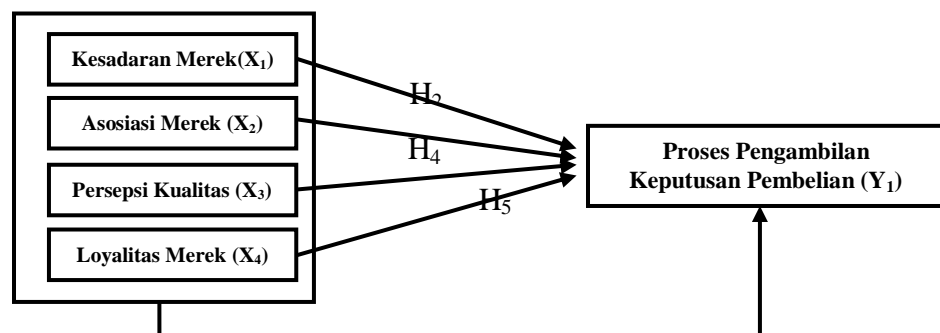
Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:92) loyalitas merek terdiri dari dua komponen, yaitu: (1) *Behavioral* : frekuensi dan konsistensi membeli merek tertentu; (2) *Attitudinal* : Perasaan konsumen untuk komitmen terhadap suatu merek.

**Keputusan Pembelian.** Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:154) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan. Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler dan Keller, 2012:166): (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternative; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku paska pembelian.

**Kerangka Pemikiran.** Semakin kompetitifnya pasar sepeda motor khususnya pasar sepeda motor jenis *sport* membuat produsen harus mampu membuat produk yang berkualitas dengan diimbangi dengan pengenalan-pengenalan merek produk tersebut agar masyarakat sadar akan keberadaan merek tersebut. Jika masyarakat telah mengetahui atau menyadari keberadaan suatu merek didalam benaknya, maka secara langsung atau pun tidak langsung masyarakat tersebut akan melakukan pembelian. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto, dkk, 2004: 8-9). Asosiasi merek juga merupakan faktor pendukung masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas pengambilan keputusan pembelian merek tersebut.

Persepsi kualitas juga merupakan faktor pendukung masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Merek yang telah memiliki *top of mind* tinggi dibenak konsumen sudah tentu memiliki kualitas produk yang baik pada produknya. Kesan atau persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Loyalitas merek juga merupakan faktor pendukung masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:88) loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian

merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Menurut Solomon (2011:360), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) adalah keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Terdapat lima tahap proses pembelian konsumen seperti yang dikemukakan oleh Ferrell dan Hartline (2010:154) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-ixion dengan kerangka pemikiran di gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**Hipotesis.** Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub>:** Terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

**H<sub>5</sub>:** Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek proses pengambilan terhadap keputusan pembelian.

## METODE

**Desain Penelitian.** Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif (*quantitative method*) yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Jenis penelitiannya adalah deskriptif eksplanatori yang didasarkan pada pengamatan (survey) terhadap akibat yang terjadi (proses pengambilan keputusan pembelian) dan mengetahui faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebabnya (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) melalui pengumpulan data dan informasi diambil dari populasi yang menjadi objek penelitian atau menarik sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisa untuk mendapatkan data yang akurat tentang fakta-fakta serta hubungan antara variabel penelitian.

**Variabel Penelitian.** Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel bebas (X) (*independent variable*), dan variabel terikat (Y) (*dependent variable*). Berdasarkan telaah pustaka dan rumusan hipotesis, terdapat variabel bebas antara lain Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>),



Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) . Sementara variabel terikat yaitu proses pengambilan keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Populasi dan Sampel.** Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Yamaha V-ixion di kota Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini belum ada data yang akurat yang dapat menyebutkan jumlah konsumen Yamaha Motor di Kota Jakarta karena jumlah konsumennya mengalami perubahan setiap hari yang disebabkan penambahan jumlah konsumen. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak diketahui oleh karena itu metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tehnik *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive / Judgement Sampling*, yaitu cara pemilihan sampel atas dasar pertimbangan tertentu. Menurut Hair, dkk (2006) Rasio antara jumlah subjek dan jumlah variabel bebas dalam analisis multivariat dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subjek per variabel bebas. Di dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini  $4 \times 20 = 80$ . Sampel diperoleh berdasarkan teori hair, sampel penelitian ini adalah 80 orang pengguna motor Yamaha V-ixion yang berada di Kotamadya Jakarta Barat.

**Metode Analisis Data. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.** Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesalahan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas alat ukur menggunakan rumus *Pearson Product-Moment* dengan kriteria yang dianggap memenuhi syarat jika harga koefisien  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Sementara reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Jika koefisien *cronbach alpha*  $> r_{tabel}$  maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas.** Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas sampel menghasilkan besaran statistic dan taraf kepercayaan (*Significance Level*). Jika ditemukan besaran 0,000 atau jauh lebih kecil dari taraf kepercayaan yang ditentukan, misalnya 0,05, maka besaran ini menunjukkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas.** Uji ini dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Apabila nilai *Tolerance* mendekati nilai 0,01, maka terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Bila mendekati 0,99, maka tidak ditemukan multikolinieritas. Kemudian jika variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10, maka terjadi interkorelasi antar variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji statistik yang digunakan adalah uji *Scatter Plot*. Dasar analisisnya adalah jika gambar menunjukkan titik-titik yang menandakan komponen-komponen dari variabel-variabel menyebar secara acak pada bidang scatter maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Statistik t dan Uji Statistik F.** Uji t bertujuan untuk menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan yaitu  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sementara uji F bertujuan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel

terikat. Kriteria pengambilan keputusan yaitu  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada alpha 5% atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Profil Responden.** Pada bagian ini akan dijelaskan profil responden yang menjadi objek penelitian yaitu 80 pengguna motor Yamaha V-ixion. Analisis deskriptif untuk karakteristik responden disajikan dalam bentuk frekuensi dan prosentase yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	73	91,25%
	Perempuan	7	8,75%
2	<b>Usia</b>		
	<21	18	22,5%
	21-30	50	62,5%
	31-40	11	13,75%
	>40	1	1,25%
4	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	27	33,75%
	PNS	6	7,5%
	Karyawan Swasta	41	51,25%
	Lainnya	6	7,5%
5	<b>Pendapatan per Bulan</b>		
	< Rp. 2.000.000	29	36,25%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	41	51,25%
	> Rp. 5.000.000	10	12,5%

Sumber: Data diolah penulis (2014)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki (91,25%) sementara responden wanita sebesar 8,75%. Dalam hal ini motor Yamaha V-ixion lebih indetik dengan motor laki-laki tetapi wanita juga bisa menggunakannya. Berikutnya, mayoritas usia responden adalah dari usia 21-30 tahun sebesar 62,5%. Artinya, motor Yamaha V-ixion lebih digemari oleh kaum muda. Sementara, mayoritas pekerjaan pengguna motor Yamaha V-ixion adalah karyawan swasta sebesar 51,25%, sehingga Yamaha V-ixion harus terus meningkatkan strategi pemasarannya di berbagai kalangan profesi / pekerjaan. Kemudian mayoritas pendapatan per bulan pengguna motor Yamaha V-ixion adalah Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 51,25%. Artinya, pengguna motor Yamaha V-ixion dalam kategori menengah / menengah kebawah. Dengan demikian kedepannya Yamaha V-ixion juga V-ixion harus terus meningkatkan strategi pemasarannya di berbagai kalangan.

**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.** Tabel 4 merupakan deskripsi statistik untuk menyajikan rata-rata skor, nilai tertinggi dan nilai terendah dari jawaban responden atas variabel-variabel kesadaran merek ( $x_1$ ), asosiasi merek ( $x_2$ ), persepsi kualitas ( $x_3$ ), loyalitas merek ( $x_4$ ) dan proses pengambilan keputusan pembelian ( $y$ ).

Berdasarkan Tabel 4, variabel kesadaran merek memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimum rata-rata yaitu 5, maka kesadaran merek Yamaha V-ixion masih dapat terus ditingkatkan. Kemudian nilai minimum variabel asosiasi merek yaitu pada dimensi *favorable*

(kesukaan) sebesar 2 dan nilai maksimum 5. Dengan demikian, asosiasi merek Yamaha V-ixion masih bisa ditingkatkan.

**Tabel 4.** Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Min.	Max.	Mean	S.D
Kesadaran	<i>Brand recognition</i>	3	5	3,76	0,528
Merek	Brand recall	3	5	3,83	0,364
Asosiasi Merek	<i>Strength</i> (kekuatan)	3	5	3,74	0,568
	<i>Favorable</i> (kesukaan)	2	5	3,73	0,675
	<i>Uniqueness</i> (keunikan)	3	5	3,80	0,507
	Performance (Kinerja)	3	5	3,71	0,572
	Feature (Keistimewaan Tambahan)	2	5	3,81	0,425
Persepsi Kualitas	Reliability (Keandalan)	2	5	3,59	0,546
	Conformance to Specification (Spesifikasi sesuai)	3	5	3,77	0,521
	Durability (Daya Tahan)	3	5	3,73	0,675
	<i>Service ability</i>	2	5	3,66	0,728
	<i>Fit and finish</i> (Hasil)	2	5	3,71	0,766
Loyalitas Merek	<i>Behavioral</i>	3	5	3,73	0,518
	<i>Attitudinal</i>	2	5	3,63	0,769
Proses pengambilan keputusan pembelian	<i>Need Recognition</i>	3	5	3,70	0,518
	<i>Information Search</i>	2	5	3,69	0,608
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	2	5	3,66	0,711
	<i>Purchase Decision</i>	3	5	3,75	0,684
	<i>Postpurchase Behaviour</i>	3	5	3,68	0,501

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2014)

Selanjutnya nilai minimum pada variabel persepsi kualitas adalah 2 dan nilai maksimum sebesar 5. Artinya, variabel persepsi kualitas masih dapat ditingkatkan oleh Yamaha V-ixion. Kemudian nilai minimum variabel loyalitas merek yaitu pada dimensi *attitudinal* sebesar 2 dan nilai maksimum 5. Dengan demikian, loyalitas merek Yamaha V-ixion masih bisa ditingkatkan. Kemudian nilai minimum pada variabel proses pengambilan keputusan pembelian yaitu 2 dan nilai maksimum sebesar 5. Dengan demikian proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion masih bisa terus ditingkatkan.

**Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.** Pada Tabel 5 dijelaskan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa 34 butir pernyataan di kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibanding  $r_{tabel}$  (0,220) dalam taraf signifikan 5%. Artinya, butir-butir pernyataan pada instrumen kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid. Sementara metode yang digunakan pada uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha*. Pada Tabel 1.5, nilai *Cronbach alpha* lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ . Artinya, pernyataan di kuesioner yang mengukur variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan proses pengambilan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

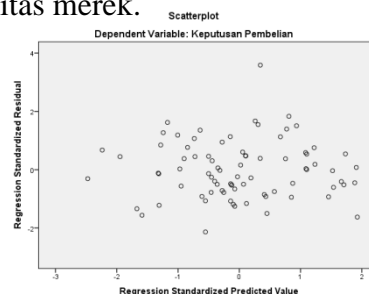
Variabel	Dimensi	Person Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Cronbach Alpha
Kesadaran Merek	<i>Brand recognition</i>	0,627	0,220	0,615
	Brand recall	0,668	0,220	
Asosiasi Merek	<i>Strength</i> (kekuatan)	0,496	0,220	0,624
	<i>Favorable</i> (kesukaan)	0,703	0,220	
	<i>Uniqueness</i> (keunikan)	0,772	0,220	
	Performance (Kinerja)	0,651	0,220	
	Feature (Keistimewaan Tambahan)	0,725	0,220	
Persepsi Kualitas	Reliability (Keandalan)	0,763	0,220	0,831
	Conformance to Specification (Spesifikasi sesuai)	0,784	0,220	
	Durability (Daya Tahan)	0,589	0,220	
	<i>Service ability</i>	0,756	0,220	
	<i>Fit and finish</i> (Hasil)	0,623	0,220	
Loyalitas Merek	<i>Behavioral</i>	0,794	0,220	0,518
	<i>Attitudinal</i>	0,629	0,220	
Proses pengambilan keputusan pembelian	<i>Need Recognition</i>	0,880	0,220	0,842
	<i>Information Search</i>	0,758	0,220	
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	0,707	0,220	
	<i>Purchase Decision</i>	0,631	0,220	
	<i>Postpurchase Behaviour</i>	0,731	0,220	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2014)

**Uji Normalitas.** Nilai signifikansi residual tertera pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,820 melebihi taraf signifikan 5% ( $0,820 > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas.** Nilai *tolerance* pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada keempat variabel tersebut kurang dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah multikolinieritas. Artinya, pada model yang diajukan tidak ada variabel bebas yang harus dihilangkan.

**Uji Heteroskedastisitas.** Berdasarkan *scatterplot* pada Gambar 2. bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu serta letaknya tidak beraturan (di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.



Gambar 2. Grafik Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2014)

**Analisis Regresi Linier Berganda.** Berdasarkan tabel 1.6 dapat dideskripsikan *unstandardized coefficient* parameter konstanta (0,303), koefisien variabel kesadaran merek (0.194), koefisien asosiasi merek (0.20), koefisien persepsi kualitas (0.412) dan koefisien variabel loyalitas merek (0.680).

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Coefficients	t	Sig.
(Constant)	0,303	1,473	0,145
Kesadaran Merek	-0,194	-2,224	0,029
Asosiasi Merek	0,20	0,221	0,826
Persepsi Kualitas	0,412	3,018	0,003
Loyalitas Merek	0,680	11,512	0,000
<b>R Square</b>	87,8%		
<b>F<sub>hitung</sub></b>		135,302	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2014)

Bila nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda, maka:

$$Y = 0,303 + 0.194 X_1 + 0.20 X_2 + 0.412 X_3 + 0.680 X_4$$

Hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut: (1) Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 0,303 bermakna apabila tidak ada pengaruh ketiga variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) maka nilai proses pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion adalah 0,303; (2) Koefisien regresi pada variabel kesadaran merek ( $\beta_1$ ) sebesar 0,194. Artinya, variabel kesadaran merek akan berpengaruh positif 0,194 terhadap proses pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion. Sehingga kesadaran merek yang dimiliki oleh Yamaha V-ixion mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian; (3) Koefisien regresi pada variabel asosiasi merek ( $\beta_2$ ) sebesar 0,20. Artinya, variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion. Sehingga asosiasi merek yang dimiliki oleh Yamaha V-ixion tidak mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian; (4) Koefisien regresi pada variabel persepsi kualitas ( $\beta_3$ ) sebesar 0,412. Artinya, variabel persepsi kualitas akan berpengaruh positif 0,412 terhadap proses pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion. Dengan demikian, persepsi kualitas yang dimiliki Yamaha V-ixion memiliki kontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian; (5) Koefisien regresi pada variabel loyalitas merek ( $\beta_4$ ) sebesar 0,680. Artinya, variabel loyalitas merek akan berpengaruh positif 0,680 terhadap proses pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion. Dengan demikian, loyalitas merek yang dimiliki Yamaha V-ixion memiliki kontribusi nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

**Uji t.** Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara parsial (terpisah) terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan data Tabel 6 diketahui nilai signifikan pada variabel kesadaran merek adalah 0,029 lebih besar dari taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Kemudian diketahui nilai signifikan pada variabel asosiasi merek adalah 0,826 lebih besar dari taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, variabel asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan

pembelian. Kemudian diketahui nilai signifikan pada variabel persepsi kualitas adalah 0,003 lebih kecil dari taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Kemudian diketahui nilai signifikan pada variabel loyalitas merek adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

**Uji F.** Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian secara simultan maka dilakukan uji F. Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 135,302. Maka  $F_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 2,50. Dalam hal ini nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $135,302 > 2,50$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu pada Tabel 1.7, nilai signifikan pada uji F diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ). Dengan demikian, hasil uji F pada penelitian ini disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

**Koefisien Penentu (Coefficient of Determination).** Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan Tabel 6 adalah 0,878. Artinya, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dapat menjelaskan 87,8% variasi proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan 12,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### Matriks Korelasi antar Dimensi

Tabel 7. Matriks Korelasi antar Dimensi

Variabel	Dimensi	Proses pengambilan keputusan pembelian (Y)				
		Need Recognition (Y <sub>1,1</sub> )	Information Search (Y <sub>1,2</sub> )	Evaluation of Alternatives (Y <sub>1,3</sub> )	Purchase Decision (Y <sub>1,4</sub> )	Postpurchase Behaviour (Y <sub>1,5</sub> )
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	Brand recognition (X <sub>1,1</sub> )	0,430	0,514	0,402	0,250	0,180
	Brand recall (X <sub>1,2</sub> )	0,525	0,449	<b>0,535</b>	0,108	0,369
Asosiasi Merek (X <sub>2</sub> )	Strength (kekuatan) (X <sub>2,1</sub> )	0,342	0,186	0,436	0,350	0,412
	Favorable (kesukaan) (X <sub>2,2</sub> )	0,540	0,471	0,543	0,206	0,372
	Uniqueness (keunikan) (X <sub>2,3</sub> )	<b>0,703</b>	0,466	0,373	0,675	0,616
Persepsi Kualitas (X <sub>3</sub> )	Performance (X <sub>3,1</sub> )	0,404	0,557	0,314	0,263	0,183
	Feature (X <sub>3,2</sub> )	0,517	0,515	0,557	0,201	0,338
	Reliability (X <sub>3,3</sub> )	0,554	0,459	0,621	0,267	0,497
	Conformance to specification (X <sub>3,4</sub> )	0,695	0,502	0,368	0,670	0,560
	Durability (X <sub>3,5</sub> )	0,431	0,347	0,253	0,617	0,397
	Service ability (X <sub>3,6</sub> )	0,702	0,664	0,682	0,235	0,473
	Hasil (X <sub>3,7</sub> )	<b>0,785</b>	0,379	0,470	0,513	0,657
Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )	Behavioral (X <sub>4,1</sub> )	<b>0,874</b>	0,671	0,389	0,723	0,777
	Attitudinal (X <sub>4,2</sub> )	0,437	0,847	0,437	0,204	0,405

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Dirangkum oleh Peneliti (2014)

Hasil analisis korelasi pada Tabel 7 disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai koefisiensi 0,535 artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang ‘cukup kuat’ terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan semua dimensi variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki nilai koefisiensi antara 0,60 – 0,799 artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang bersifat ‘kuat’ terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara variabel loyalitas merek memiliki nilai koefisiensi 0,874 artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang ‘sangat kuat’ terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada bagian ini akan dibahas terkait temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini. Berikut ini adalah pembahasannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Macdonald dan Sharp : 2000, Chi, dkk : 2009, Chan: 2010, Jalilvand, dkk : 2011, Yaseen, dkk : 2011, Malik, dkk : 2013) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kesadaran merek yang diciptakan maka semakin tinggi Proses pengambilan keputusan pembelian atau sebaliknya. Implikasinya terhadap motor Yamaha V-ixion yang diproduksi oleh Yamaha dalam menciptakan kesadaran merek yang baik yakni harus memperhatikan beberapa hal terutama pada dimensi dengan korelasi terkuat yaitu dimensi *brand recall*.

Asosiasi merek secara parsial (terpisah) tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memberikan implikasi bahwa motor yang gagah, selalu terdepan, lampu depan yang unik dan design produk menarik tidak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion. Tetapi motor yang gagah, selalu terdepan, lampu depan yang unik dan design produk menarik yang terdapat di dalam variable asosiasi merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion jika dilakukan secara bersama-sama dengan variabel lain. Kedepannya Yamaha harus membangun asosiasi merek yang positif, karena asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas pengambilan keputusan pembelian merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000:111).

Persepsi kualitas secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ponbamrungwong dan Chandsawang: 2009, Seitz, dkk: 2010, Yee, dkk : 2011) bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi kualitas yang diciptakan maka semakin tinggi pula proses pengambilan keputusan pembelian atau sebaliknya. Kesan atau persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap *brand*. Pada penelitian ini, dimensi terkuat terkait variabel persepsi kualitas adalah hasil .

Loyalitas merek secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Yaseen, dkk: 2011, Lekprayura: 2012, Malik, dkk : 2013, Zuliyarso, dkk : 2013) bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat loyalitas merek maka semakin tinggi pula proses pengambilan keputusan pembelian atau sebaliknya. Kanuk (2010:88) loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Menurut Solomon (2011:360), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Pada hasil penelitian ini, dari beberapa dimensi loyalitas merek yang terkuat adalah dimensi *behavioral*.

Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ponbamrungwong dan Chandsawang: 2009, Chi, dkk: 2009, Zuliyarso, dkk : 2013 dan Seitz, dkk : 2010) bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang diciptakan maka semakin kuat pula proses pengambilan keputusan pembelian atau sebaliknya. Pada hasil penelitian ini, dari beberapa dimensi proses pengambilan keputusan pembelian yang terkuat adalah dimensi *need recognition*, dimana konsumen melakukan keputusan Yamaha V-ixion karena sesuai dengan kebutuhan mereka.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Dari analisis yang telah dilakukan serta hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: **Pertama.** Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion. **Kedua.** Asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion. **Ketiga.** Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion. **Keempat.** Loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion. **Kelima.** Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha V-ixion.

**Saran.** Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan, pada bagian ini penulis bermaksud memberikan beberapa asupan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi YIMM dalam menentukan kebijakan di masa mendatang. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pada variabel kesadaran merek dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi *brand recall* terhadap *Evaluation of Alternatives*. Pada variabel persepsi kualitas dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi hasil terhadap *Need Recognition*. Dan pada variabel loyalitas merek memiliki dimensi yang paling dominan adalah dimensi *behavioral* terhadap dimensi *need recognition* pada variabel proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian: (1) Untuk meningkatkan *Evaluation of Alternatives* pada produk YIMM, maka perusahaan sebaiknya perlu meningkatkan kesadaran merek pelanggan terkait *brand recall* agar pelanggan mampu mengenali kekhasan merek produk dari YIMM yang membuat berbeda dari kompetitornya, sehingga pelanggan mengetahui manfaat dari produk YIMM; (2) Untuk meningkatkan *Need Recognition* pada produk YIMM, maka perusahaan sebaiknya perlu menentukan strategi untuk meningkatkan persepsi kualitas yang positif terkait hasil produk dan meningkatkan loyalitas merek terkait perilaku (*behavioral*) pelanggan agar mereka bersedia melakukan pembelian ulang pada merek YIMM, mengikuti informasi tentang produk YIMM dan dengan sukanya bersedia mempromosikan produk YIMM kepada orang lain. Hal ini dapat diraih dengan beberapa cara diantaranya; perusahaan melakukan *research* dan *development* terkait produk unggulan dan harga saing YIMM seperti motor sporty yang irit bahan bakar, dengan membuat motor dengan mesin yang bertenaga yang dapat diandalkan, dan mudah dijual kembali kemudian mempublikasikannya dalam bentuk *catalogue* rutin per jangka waktu tertentu. Selain itu, perusahaan sebaiknya menjalin hubungan yang kontinuitas dengan pelanggan melalui berbagai media sosial. Hal ini sekaligus bermanfaat sebagai sarana promosi agar pelanggan terus setia mengikuti informasi tentang produk YIMM dan secara tidak langsung mereka bersedia merekomendasikannya kepada orang lain; (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat



meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Mitra Utama. Jakarta.
- Chan, Arianis. (2010) “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1: hal. 43–58.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., and Yang, Y.T. (2009).”The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”. *The Journal of International Management Studies*. Vol. 4, No. 1, pp. 135-144.
- Durianto, D., Sugianto, dan Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. GramediaPustakaUtama. Jakarta.
- Ferrel, O.C and Michael D. Hartline, (2011). *Marketing Strategy*. 5<sup>th</sup> ed. Thomson Corporation. United States of America.
- Gil, R.B., Andrés, E.F., and Salinas, E.M. (2007), “Family as a Source of Consumer-based Brand Equity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188-199.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, and R.L.Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., and Mahdavinia, S.H. (2011). “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention”. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 2, pp. 149-158.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3<sup>rd</sup> ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2012). *Principles of Marketing. Fourteenth Edition*. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Lekprayura, Sumalee. (2012). “Brand Equity and Factors Affecting Consumer’s Purchase Intention towards Luxury Brands in Bangkok Metropolitan Area”. *International Science Index*. Vol. 6, No. 8, pp. 522-527.
- Macdonald, Emma K. and Sharp, Byron M. (2000). “Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A Replication”. *Journal of Business Research*. Vol. 48, pp. 5-15.
- Malik ME, Ghafor MM, Iqbal HK, Riaz U, Hassan NU, Mustafa M, Shahbaz S. (2013). “ Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4, No. 5, pp. 167-171.
- Ponbamrungwong, Anantaya and Chandsawang, Sirada. (2009). “ The Impact of Brand on Thai Female Consumer in Purchase Decision of Foreign Makeup Product”. *Master Thesis*. School of Sustainable Development of Soceety and Technology.
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belife: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Leonn G. and, Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Schiffman, Leonn G. and, Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup>

- ed.* Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Seitz, V., Razzouk, N., and Wels, D.M. (2010). “The Importance of Brand Equity on Purchasing Consumer Durables: An Analysis of Home Air-Conditioning Systems. *Journal of ConsumerMarketing*. Vol. 27, No. 3, pp. 236-242.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 9<sup>th</sup> ed.* Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Yaseen N, Tahira M, Gulzar A, Anwar A. (2011). “ Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”. Institute *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3, No. 8, pp. 833-839.
- Yee, C.J., San, N.C., and Khoon, C.H. (2011). “Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile”. *American Journal of Economics and Business Administration*. Vol. 3, No. 1, pp. 47-57.
- Zuliyarso, Z., Hidayat, W., and Apriatni. (2013). “ Effect of Brand Equity and Promotion to Purchasing Decisions of Honda Motorcycle”. *Diponogoro Journal of Social and Politic.* pp. 1-10.