

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK YAMAHA**

**(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Jl. Pahlawan Kota
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**SEPTI CHAIRANI HASIBUAN
NIM. 12010110151005**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Septi Chairani Hasibuan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151005
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH
KESADARAN MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK YAMAHA (Studi pada
konsumen sepeda motor merek
Yamaha di Jl. Pahlawan Kota
Semarang)
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Yoestini, M.Si

Semarang, 24 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Dra. Hj. Yoestini, M.Si)

NIP. 196211161987032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Septi Chairani Hasibuan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Studi pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di Jl. Pahlawan Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Septi Chairani Hasibuan)

NIM: 12010110151005)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah SWT

Yang Maha Pengasih lagi Maha Peyayang

Karena sesungguhnya sesudah Kesulitan itu ada Kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada Kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari urusan sesuatu), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap.

(QS Al-Insyirah : 5-8)

*“Setelah Hujan akan ada pelangi,
Kesedihan dan Kebahagiaan hadir satu paket”*

Masalah tak pernah lepas dalam hidup ini. Jangan lari darinya, hadapi dengan tegar dan tabah karena itu hanya proses sebuah pendewasaan.

*Karya ini kusembahkan untuk :
Mamahku tersayang, cahaya terang dalam
kehidupanku Mamahku, selalu mendorong dan
memotivasiku Mamahku yang selalu
menyayangiku... Bapak tercinta engkau
pahlawan yang selalu membimbingku dan
menyayangiku... Kakak dan Sahabat-
Sahabatku Yang selalu menemani hari-hari
ku yang tak terlupakan...*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan penjualan sepeda motor merek Yamaha dalam kurun 2007 – 2012. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Yamaha yang dikarenakan ketatnya persaingan dipasar. Selain itu juga dikarenakan Yamaha memiliki beberapa kendala yang dihadapi, diantaranya karena minimnya kapasitas produksi pabrik yg mereka miliki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek , persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden sebagai pengambil keputusan pembelian (*decider*) sepeda motor merek Yamaha. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dan menggunakan metode jenis *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga adalah variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research was based a decrease in sales of Yamaha brand motorcycles in thr period 2007 – 2012. The sales decline shows a decrease in consumer purchasing decisions at the Yamaha brand motorcycle products due to intense competition in the market. In addition, because Yamaha has some obstacles, such as lack of plant production capacity that they have.

The aims of this research are to determine the effects of brand awareness, perceived quality, and price toward buying decision of the Yamaha brand motorcycles. The data of this research is collected from 100 respondents who decider Yamaha brand motorcycles. The sampling technique of this research is non probability sampling with the method of purposive sampling. The analysis techniques used in the research are validity test, reliability test, classic assumptions test, normality test, multiple linear regression analysis and hypothesis test including the t test, F test, and coefficient of determination (R²).

The results shows that brand awareness, perceived quality, and price has a positive relationship and significant impact on buying decision. Price variable is the independent variable that has the greatest influence on the purchase decision variable.

Keyword: Brand Awareness, Perceived Quality, Price, Buying Decision

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Tak lupa Shalawat dan Salam senantiasa tercurah kepada suri teladan umat manusia Nabi Muhammad SAW. Puji syukur Alhamdulillah atas segala kebesaran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS dan HARGA Terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Jl. Pahlawan Kota Semarang)” ini dengan baik. Penulis dengan sekuat tenaga telah mencurahkan segala kemampuan yang dimiliki untuk menyusun skripsi ini dengan harapan dapat menjadi karya yang memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1).

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, yang selalu memberikan semangat, dukungan, saran, dan masukan yang sangat berarti hingga terselesaikannya skripsi ini, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu kelancaran pelaksanaan akademik selama ini.

2. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi saran serta arahan dan memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, M.M., selaku dosen wali kelas Jurusan Manajemen Reguler II/D III Lanjutan yang telah membimbing serta memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Prasentiono, M.Si., selaku dosen pengelola Reguler II yang telah memberikan semangat dan bantuan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Penguji 1 dan 2, yang telah memberikan banyak ilmu, kritik, dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Segenap staf Administrasi dan Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu baik selama kuliah maupun proses penyusunan skripsi ini.
8. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materiil hingga penulis mampu menyelesaikan studi.

10. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, perhatian serta doa kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Sahabat – sahabat penulis (Fita, Devy, Kiki, Viqa, Okta, Suci dan Dani) serta seluruh penghuni Emomi yang selalu bersama berbagi suka maupun duka.
12. Teman – teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Reguler II khususnya program D III Lanjutan (*eksman*) angkatan 2010 (Rizka, Bima, Anggo, Fendi, Ines, Ratih, Tata, Bangkit, Arif, Ani, Finish, Reni, Kiki, Ade, Anggit, Cecep, Dion, Rosyid, Indah, Oktarisa, Susi, Hawik, Iguh, Mba Widha) yang telah memberikan motivasi, persahabatan, dan kerjasama selama ini.
13. Teman dekat saya marda ardianto yang telah memberi motivasi, dukungan dan doa selama ini.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam segi materi atau pun penulisan. Oleh karena itu, penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis pada khususnya dan para pembaca umumnya.

Semarang, 23 September 2012

Penulis,

Septi Chairani Hasibuan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	14
2.1.2. Perilaku Konsumen	15
2.1.3. Merek (<i>Brand</i>).....	15
2.1.4. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	17
2.2 Bauran Pemasaran	18
2.3 Variabel Penelitian.....	18
2.3.1. Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.3.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	20

2.3.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.4. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	23
2.3.5. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.6. Harga (<i>price</i>)	26
2.3.7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu	29
2.5 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1. Variabel Independen	35
3.1.2. Variabel Dependen	35
3.1.3. Definisi Operasional.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Penentuan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4.1. Kuesioner	39
3.4.2. Studi Kepustakaan.....	40
3.5 Metode Analisis.....	40
3.5.1. Analisa Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.2. Metode Kuantitatif	41
3.5.2.1 Uji Reliabilitas.....	41
3.5.2.2 Uji Validitas.....	42
3.5.3. Uji Angka Indeks	43
3.5.4. Uji Asumsi Klasik	44

3.5.4.1 Uji Multikolonieritas	44
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.4.3 Uji Normalitas	45
3.5.4.4 Uji Autokorelasi	46
3.5.5. Uji <i>Goodness of Fit</i>	47
3.5.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	47
3.5.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	48
3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden	52
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	55
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Respon Tentang Variabel Kesadaran Merek	57
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Respon Tentang Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	60
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Respon Tentang Variabel Harga(X3)	62

4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Respon Variabel Keputusan	
Pembelian (Y)	64
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
4.3.1 Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Reliabilitas	68
4.4 Analisis Regresi Berganda	69
4.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.5.1 Uji Multikolinieritas.....	70
4.5.2 Uji Heteroskedisitas	71
4.5.3 Uji Normalitas	72
a. Analisis Grafik	73
b. Analisis Statistik.....	74
4.5.4 Uji Autokorelasi	75
4.6 Uji <i>Goodness of Fit</i>	77
4.6.1 Uji Simultan (Uji Statistik F)	77
4.6.2 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	78
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.7 Intepretasi Hasil	80
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 KESIMPULAN.....	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3 Saran.....	87
5.3.1 Saran bagi Perusahaan	87
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data volume penjualan motor Yamaha dan Honda	8
Tabel 1.2 Top <i>Brand Index</i>	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Persentase Usia Responden.....	53
Tabel 4.2 Persentase Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.3 Persentase Jenis Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.4 Persentase dari Penghasilan per Bulan Responden.....	55
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek (X1)	57
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X2)	60
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X3).....	62
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.9 Tabel Uji Validitas Variabel	67
Tabel 4.10 Tabel Uji Reliabilitas Variabel	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda	69
Tabel 4.12 Tabel Nilai Tolerance dan Nilai VIF	70
Tabel 4.13 Tabel Uji Statistik Non-Parametik Kolmogrov Smirnov.....	75
Tabel 4.14 Tabel Uji Autokorelasi.....	76
Tabel 4.15 Tabel Uji Simultan (Uji Statistik F).....	77
Tabel 4.16 Tabel Uji Parsial (Uji Statistik t)	78
Tabel 4.17 Tabel Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	72
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	73
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	94
Lampiran B Tabulasi Data Responden	97
Lampiran C Uji Validitas Variabel	102
Lampiran D Uji Validitas dengan Korelasi Bivariate	106
Lampiran E Uji Reliabilitas	109
Lampiran F Uji Asumsi Klasik	111
Lampiran G Analisis Regresi Linier Berganda.....	115
Lampiran H Uji Koefisien Determinasi (R^2)	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan konsumen. Banyak orang lebih suka mengendarai motor daripada mobil. Karena selain dapat menghindari kemacetan, dapat juga meminimkan pengeluaran untuk membeli bensin. Dari berbagai macam merek motor yang muncul, konsumen akan tetap menjatuhkan pilihannya pada satu merek yang dia sukai. Konsumen mengambil keputusan tersebut pastinya didukung oleh manfaat, kualitas, harga, dan fitur – fitur yang terdapat pada produk. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur – fitur lain membuat konsumen kesulitan membedakan produk. Karakteristik produk – produk yang hampir sama, juga menjadikan para produsen harus terus berusaha untuk mendiferensiasikan produknya melalui pengembangan dan perbaikan standar kualitas secara terus – menerus dan berusaha menekan biaya produksi seminim mungkin, sehingga harga jual produk menjadi lebih kompetitif (Nur Ida Iriani, 2011). Beberapa produk dengan kualitas, model serta features yang hampir sama juga, dapat memiliki kinerja yang berbeda dipasar karena perbedaan persepsi dibenak konsumen (Hermawan Kertajaya, 2003). Pada kenyataannya, konsumen sangat bebas untuk memilih produk yang

ada dipasaran, baik itu produk kebutuhan sehari – hari maupun kebutuhan tersier (mewah).

Kotler & Armstrong (2004), menyatakan ada 4(empat) tipe perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian pencari variasi, dan perilaku pembelian kebiasaan. Perilaku yang akan ditunjukkan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Darul Islam, dkk, 2010). Maya Widjaja,dkk (2008) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengukur ekuitas merek empat *coffee shops* di Surabaya, yaitu Excelso, DOME, Starbucks dan Coffee Bean & Tea Leaf. Hasil penelitian terungkap bahwa Starbucks merupakan *coffee shop* yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan *coffee shop* dengan kesan kualitas paling baik. Sedangkan Leonard L Berry (2000) meneliti 14 perusahaan jasa yang memiliki kinerja yang tinggi Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa positif brand equity (*kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek*) sebagai keuntungan yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk jasa yang sifatnya invisible dan membantu konsumen untuk lebih memahami dan dapat memvisualisasikan apa yang mereka beli dan menurut Berry bahwa kegiatan komunikasi eksternal penting untuk

membangun merek, tapi yang paling penting adalah menghadirkan pengalaman yang menyenangkan saat konsumen menikmati jasa layanan.

Konsumen akan memiliki minat beli yang lebih tinggi dengan mengenal merek (Kamins & Marks, 1991). Demikian juga, jika produk memiliki brand awareness yang lebih tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas yang lebih baik (Dodds, et al., 1991, Grewal, et al, 1998). Sebuah merek terkenal akan memiliki minat beli lebih tinggi dari merek yang kurang dikenal (Hsu, 2000). Ada juga beberapa pendapat mengenai persepsi kualitas yang menurut Garretson dan Clow (1999) bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi minat beli konsumen, dan Monore (1990) menunjukkan bahwa persepsi kualitas positif akan mempengaruhi minat beli melalui nilai yang dirasakan. Ho (2007) juga menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan dari makanan merek pribadi, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, Chang (2006) dan Wu (2006) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dan minat beli akan secara positif berhubungan.

Kemudian, dapat dikatakan sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997 : 151). Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang akan dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian

yang dilakukan Seanewati Oetama (2011) dan Endang Wijayanti (2007), membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila penetapan harga secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Untuk mengambil keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses. Adapun proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2003) dapat di bagi menjadi 5(lima) bagian:

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Pengevaluasian alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku setelah pembelian

Setelah melewati proses diatas maka konsumen akan mengambil keputusan dan kemudian tercipta sebuah kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2003). Pemasaran juga merupakan pekerjaan rumah bagi manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat entitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang dapat memberikan keuntungan. Dua yang menjadi sasaran utama pemasaran yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan

mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran juga pada dasarnya menciptakan merek. Oleh karena itu diperlukan manajer yang kreatif dan ulet agar memberikan hasil yang terbaik kepada perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003:418), merek (brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberi identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Dari pengertian merek tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah nama merek atau symbol menjadi hal yang penting untuk sebuah produk. Karena selain untuk pembeda dengan produk pesaing, juga diharapkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek itu. Di Indonesia, penelitian mengenai merek-merek terbaik telah banyak dilakukan antara lain oleh MARS yang bekerjasama dengan Majalah SWA yang memberikan penghargaan merek-merek terbaik Indonesia (Indonesian Best Brand Award/IBBA) yang diselenggarakan sejak tahun 2002. Survei IBBA mencakup 6 variabel: popularitas merek (top of mind/brand awareness); popularitas iklan (adawareness); tingkat penerimaan terhadap kualitas merek (perceived quality); tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (satisfaction & loyalty index); pangsa pasar (market share); serta kemampuan atau potensi merek untuk menambah/mengakuisisi konsumen di masa depan (Epi Ponco Istiyono,dkk, 2007).

Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek juga mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat

konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut A. Aaker (1991), merek yang berkualitas memiliki lima dimensi yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan asset merek lainnya. Kelima dimensi ekuitas merek ini memiliki kedudukan dan arti yang sama pentingnya bagi perusahaan, karena dapat dijadikan potensi untuk memenangkan persaingan. Merek tidak hanya berkembang pada produk barang saja, tetapi juga produk jasa dan juga bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa (Maya Widjaja, dkk, 2008). Merek yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dinyatakan merek tersebut memiliki ekuitas merek.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Karena ekuitas merek dapat digambarkan melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan pada perusahaan. Adapun pengertian ekuitas merek berbasis pelanggan yaitu pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan (Fadli dan Inneke,

2008). Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Perusahaan dapat menjadikan merek sebagai sebuah kompetitif, namun tidak berarti semua merek dapat melakukannya. Seperti Yamaha, dari berbagai macam jenis merek motor yang dikeluarkan, saat ini Yamaha Mio dan V-ixion paling banyak diminati konsumen.

Saat ini persaingan penjualan sepeda motor sangat ketat khususnya pada merek Yamaha dan merek Honda pada kurun lima tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data penjualan kedua merek motor tersebut. Berdasarkan data asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI), sepanjang tahun 2011, total penjualan sepeda motor nasional tercatat 8.043.535 unit, atau tumbuh 8,7% dibanding tahun 2010 yang tercatat 7.398.644 unit. Dari jumlah tersebut, PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil menguasai 53,16% pasar sepeda motor nasional setelah berhasil menjual 4.276.136 unit sepanjang tahun lalu.

Namun demikian, di awal tahun 2012, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) menggebrak pasar dengan meluncurkan varian Mio Fino. Skuter matic jenis retro ini diharapkan bisa bersaing dengan Honda Scoopy yang sudah lebih dulu hadir, yang tahun lalu terjual sebanyak 228.728 unit. Yamaha menargetkan penjualan Mio Fino sebanyak 20 ribu unit per bulan.

Tabel 1.1
Data volume penjualan motor Yamaha dan Honda

TAHUN	HONDA	YAMAHA
2007	2.141.015	1.833.506
2008	2.874.576	2.465.546
2009	2.701.278	2.650.992
2010	3.416.049	3.326.380
Q1-2011	989.862	836.882
Q2-2011	1.109.487	809.202
Q3-2011	1.091.334	873.509
Q4-2011	1.083.205	616.480
2012*	734.401	465.185

Sumber : AISI dan Majalah “SWA edisi 29 maret– 11 april 2012”

Dari data penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan Yamaha semakin melambat. Hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan tahun 2007 sampai dengan Q4-2011, dimana hasilnya sangat mengecewakan, karena pada tahun 2007 Yamaha dapat menjual sebanyak 1.833.506 unit sedangkan pada tahun Q4-2011 Yamaha hanya mampu menjual 616.480 unit. Pada tahun 2010 penjualan Yamaha mengalami kenaikan sebesar 3.326.380 unit dibandingkan dengan tahun 2009 yang hanya mampu menjual 2.650.992 unit.

Hal ini dikarenakan Yamaha memiliki beberapa kendala yang dihadapi, diantaranya karena minimnya kapasitas produksi pabrik yg mereka miliki. Saat ini kapasitas pabrik Yamaha hanya 300rb unit per bulan. Selain itu, faktor bencana seperti gempa di Jepang dan banjir di Thailand pun menghambat pasokan stok komponen Yamaha didalam negeri sehingga menurunkan kapasitas produksi didalam negeri.

Meskipun tingkat penjualan Yamaha lebih rendah daripada Honda, perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen –

konsumennya. PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) memiliki prinsip kepuasan pelanggan sebagai pilar utama. Kepuasan tersebut diharapkan meliputi produk, pascajual dan pelayanan secara menyeluruh.

Ternyata perusahaan masih menjadikan survey merek sebagai salah satu indikator kesuksesan sebuah merek di pasaran. Salah satu survey yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award* yang didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling di ingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (last used), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (future intention). Untuk menyandang predikat *Top Brand* merek harus memiliki kriteria yang harus di penuhi yaitu memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya.

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Kategori Otomotif (Sepeda Motor) tahun 2010 – 2011**

Merek	Tipe dan Jenis		Top brand index (TBI)	
			2010	2011
	Matic	Mio	49,7%	64,4%
YAMAHA	Bebek	Jupiter	31,1%	25,6%
	Sport	V-ixion	30,9%	33,2%
		Scorpio-Z	-	11,1%
	Matic	Vario	24,4%	17,3%
HONDA		Beat	18,0%	12,0%
	Bebek	Supra	32,1%	32,9%
		Absolute Revo	16,2%	14,4%
	Sport	Tiger	31,6%	24,9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari hasil diatas, produk Yamaha Mio bertengger diposisi teratas *Top Brand Award* segmen motor Matic. Model lain yang menduduki posisi teratas

adalah segmen motor sport yaitu Yamaha V-ixion. Namun secara keseluruhan hasil dari *Top Brand Index*, untuk segmen bebek yaitu Jupiter mengalami penurunan.

Untuk mengetahui fakta dilapangan tentang penggunaan motor Yamaha, penelitian ini dilakukan di Jl. Pahlawan Semarang yang merupakan salah satu pusat keramaian di Kota Semarang. Terdapat keraneka ragam komunitas seperti komunitas hobi atau kumpulan para pengendara kendaraan seperti mobil dan motor. Dari berbagai merek yang ada di Jl. Pahlawan dapat ditemukan komunitas pengendara motor merek Yamaha dengan berbagai tipe seperti mio, Jupiter, V-ixion, Byson, Scorpio, dll.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah penurunan penjualan Yamaha kurun waktu 5(lima) tahun terakhir, yaitu pada tahun 2007 sampai dengan 2011. Salah satu penyebabnya karena minimnya kapasitas produksi pabrik yang dimiliki. Posisi Yamaha sebagai pionir dan pemimpin di segmen sepeda motor *matic* pun sudah berhasil di kalahkan oleh Honda.

Menganalisis kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sangat penting terhadap peningkatan penjualan

motor Yamaha. Keputusan yang sudah di ambil oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Dari permasalahan di atas, maka dapat menimbulkan beberapa pertanyaan, di antaranya :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.
3. Untuk menganalisis Pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Kegunaan bagi Praktisi,

Dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran yang mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Sekiranya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian–penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *price* (harga) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

Bab V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sosial (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2004), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam dunia pemasaran, banyaknya persaingan bisnis terutama untuk teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan beberapa perubahan yang dapat diamati langsung didalam pasar, seperti munculnya beragam merek, ketatnya pesaing-pesaing baru, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, segmen pelanggan yang berkembang, dan penyampaian informasi yang cepat kepada pelanggan, serta perlakuan yang berbeda yang diinginkan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Praktik pemasaran

harus terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J. Setiadi, 2003). Untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering juga mereka bertindak sebaliknya. Didalam perilaku konsumen juga tidak hanya menyangkut apa (What) yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga dimana (Where), bagaimana kebiasaan (How often), dan dalam kondisi macam apa (Under what condition) barang atau jasa itu dibeli maka dalam perilaku konsumen meliputi kegiatan sebelum, pada saat dan sesudah terjadi pembelian.

2.1.3 Merek (*Brand*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi pembeda dari barang atau jasa pesaing. Membangun merek yang kuat menuntut perencanaan yang cermat dan banyak investasi jangka panjang. Merek yang berhasil ada pada produk atau jasa yang didukung pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan secara kreatif. Konsumen dapat

mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Sebuah merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk menyerahkan kinerja produk atau jasa yang dapat diramal. Agar penetapan merek berhasil dan nilai merek diciptakan, harus dapat meyakinkan konsumen bahwa ada perbedaan besar antara merek – merek dalam kategori produk atau jasa tertentu. Karena perbedaan merek sering dikaitkan dengan atribut atau manfaat produk.

Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa merek memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tantangan perusahaan dalam pemberian merek terletak pada bagaimana satu kumpulan makna pada merek tersebut. Gagasan – gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah pada nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

2.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas juga merupakan aset tak berwujud yang penting, memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). David W. Cravens (1996), mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset merek dan hutang yang dikaitkan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, ditambah pada atau dikurangi dari nilai – nilai yang diberikan dalam sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan/atau bagi para konsumen perusahaan tersebut. Asset dan hutang yang mempengaruhi ekuitas merek termasuk kesadaran akan nama – nama loyalitas merek, anggapan mutu dan asosiasi merek lain, dan asset hak milik merek.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) juga mengungkapkan, Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek. Dapat diketahui bahwa pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan konsumen yang tepat. Merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, jika konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan bagaimana cara produk dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan saat merek itu belum diidentifikasi. Sebaliknya, jika merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif, bila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama. Perlu diketahui bahwa pemasar membangun

ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan konsumen yang tepat.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “empat P” (*produk, harga, tempat, dan promosi*). Dimana keempat kelompok variabel tersebut memiliki pengertian sendiri – sendiri, yaitu:

- a. Produk : Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga : Adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
- c. Tempat : Mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.
- d. Promosi : Berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Variabel Penelitian

2.3.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Amira (2011), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa

syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun tahapan – tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Tahap pengenalan masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam suatu proses pembelian, disini konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen.

2. Pencarian informasi

Dimana konsumen mencari informasi tambahan tentang produk untuk mengatasi masalahnya dan sekaligus untuk memantapkan pilihannya pada sebuah produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari berbagai pihak, seperti : sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak).

3. Pengevaluasian alternatif

Cara bagaimana konsumen memproses informasi yang sudah ada dan lalu menghasilkan berbagai macam pilihan merek. Tapi sayangnya konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, melainkan konsumen melakukan beberapa proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan membeli merek sesuai yang diinginkannya, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Dimana konsumen melakukan tindakan lanjut pasca pembelian atas produk atau jasa berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Keputusan pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu perusahaan diperlukan mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan berdampak pada loyalitas apa yang telah mereka pilih. Namun, sesungguhnya untuk mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, karena jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

2.3.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Aaker (1997) juga berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dengan meningkatkan kesadaran. Kemudian kesadaran tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berperilaku.

Darmadi, Durianto, dkk, (2004), berpendapat bahwa dalam ekuitas merek, peran kesadaran merek tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Tingkat kesadaran merek paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. Tingkatan berikutnya adalah merek disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Dimana kesadaran puncak pikiran merupakan kesadaran merek yang tertinggi (pimpinan) berbagai macam merek yang ada dalam benak konsumen. David A. Aaker (1997) juga mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki empat tingkatan yang berbeda, yaitu:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware Of Brand*)

Kondisi dimana konsumen tidak mengenali suatu merek meskipun sudah dibantu untuk mengingatnya kembali.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.

3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Kondisi dimana seorang konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa harus diberi pengingatan kembali dan bantuan (*Unaided recall*).

4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Kondisi dimana seorang konsumen menyebutkan nama merek dengan cara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen tersebut.

2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen ekuitas merek, dimana kesadaran merek memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, symbol, atau karakteristik lain. Darul Islam,dkk (2010) menyatakan: Kesadaran merek sangat diperlukan. karena dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali disebabkan karena familiarity. Pada penelitiannya variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nazia Yaseen, dkk (2011) juga menyatakan: Jika produk memiliki konsentrasi merek dan ukuran secara bersamaan, maka terlebih dahulu pengecer dan kemudian konsumen akan memikirkan merek tertentu setiap kali pergi untuk membeli jika produk memiliki kesadaran merek besar. Dalam penelitiannya, kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek pada minat beli dengan nilai beta 0,146 menunjukkan kekuatan hubungan yaitu hampir 15%. Dr. Hsin Kuang Chi,dkk (2009) menyatakan: Konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki merek yang lebih tinggi kesadaran mereknya. Dalam penelitiannya, variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Angga (2009) juga menyatakan: Kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci *Brand Equity*. Pada penelitiannya, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Karena t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $6,631 > 1,645$ dan dengan hasil taraf signifikan sebesar $0,000$.

H₁ : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1997), Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Setiap konsumen pastinya memiliki persepsi berbeda – beda terhadap kualitas sebuah merek produk. Persepsi kualitas itupun memiliki beberapa indikator, antara lain :

1. Membantu mempermudah dalam pemakaian
2. Meningkatkan kualitas secara terus menerus
3. Masukan konsumen merupakan informasi yang diperhatikan

Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk produk dan kualitas jasa. Menurut Sadat (2009), ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu :

- a. Alasan untuk membeli : kondisi dimana konsumen memberikan alasan penting tentang kesan kualitas sebuah merek yang akhirnya membuat konsumen untuk membeli.
- b. Diferensiasi/posisi : Kategori apakah merek tersebut bernilai atau ekonomis atau tidak, berkenaan dengan persepsi apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek lain.

- c. Harga Optimum : Kategori keuntungan ini memberikan pilihan – pilihan dalam menetapkan harga optimum yang diharapkan dapat meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.
- d. Minat Saluran Distribusi : Kategori keuntungan ini meningkatkan minat para distributor karena dapat menawarkan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut untuk menyalurkan merek – merek yang diminati konsumen.
- e. Perluasan Merek : Sebuah merek yang kuat memiliki persepsi kualitas yang kemudian dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah.

2.3.5 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Durianto,dkk (2004) menyatakan bahwa kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas suatu produk. Fadli dan Inneke Qamariah (2008) juga menyatakan: Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli dan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas. Pada penelitiannya, kesan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 95% yang diperoleh dari t_{tabel} 1,960. Dr. Hsin

Kuang Chi,dkk (2009) menyatakan: persepsi kualitas adalah konsep yang relatif yang memiliki situasional, atribut komparatif, dan individu. Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Artinya, bahwa konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas produk dari pengalaman pembelian mereka. Irwan (2009) juga menyatakan: Persepsi atau kesan kualitas bersifat objektif, dimana hal ini merupakan penilaian yang tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya. Pada penelitiannya, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2010) menyatakan: Konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan atas dasar berbagai isyarat informasi yang mereka persekutukan dengan produk. Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan beli konsumen. Karena Mayoritas pelanggan akan mempertimbangkan kualitas ketika mereka berniat untuk membeli mobil. Hasil ini lebih didukung oleh Dae dan Joon (2009); Tsiotsou (2006), Richardson et al. (1996); Hoch dan Banerji (1993), yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Pantri Heriyati (2011) menyatakan: Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan, yang merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

H₂ : Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

2.3.6 Harga (*price*)

Menurut Kotler & Armstrong (2004), pengertian harga dalam arti sempit merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran. Diperlukan ketelitian dalam penetapan harga, jangan sampai harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi produknya. Jika perusahaan itu telah memiliki pasar sasaran dan melakukan positioning secara hati – hati, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan mudah saja. Harga juga dapat ditetapkan untuk mempertahankan kesetiaan dan dukungan pedagang atau untuk menghindari campur tangan pemerintah (Kotler & Armstrong, 2004). Dalam penetapan harga memiliki tujuan, yaitu:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk

bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai ROI (Return on Investment)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

4. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk pesaing yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong, 2008 : 345). Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2007 : 156):

1. Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa.
2. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk.
3. Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Puji (2011) menyatakan: Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Dalam penelitiannya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, jika penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan keputusan pembelian. Tri wibowo & Sri wantini (2011) juga menyatakan: adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Dalam penelitiannya, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $t \text{ hitung} = 2,786 > t \text{ tabel} = 1,661$ dengan signifikansi kurang dari 5 % yaitu sebesar 0,006. Diska & Lulus (2012) menyatakan: Dengan harga konsumen bisa memutuskan apakah akan membeli atau tidak, karena harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam penelitiannya, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,420 > 1,668$ dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$.

H₃ : Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian – penelitian yang sudah pernah ada, dan dapat menjadi rujukan penelitian ini, diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Fadli dan Inneke Qamariah (2008)	Analisis pengaruh factor – factor <i>Ekuitas Merek</i> sepeda motor merek Honda terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i> Variabel Independen: Ekuitas Merek (<i>Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek</i>)	Variabel ekuitas merek yang terdiri dari variabel <i>Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek</i> secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> sepeda motor merek Honda
Diska Putri Septadiyanti (2010)	Analisis pengaruh <i>Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> di Alfamart Waralaba	Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i> Variabel Independent: <i>Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi</i>	Secara serempak variabel <i>Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Keputusan Pembelian</i>
Puji Kurniati (2011)	Pengaruh <i>Harga dan Iklan</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> Sepeda Motor Honda	Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i> Variabel Independen : <i>Harga dan Iklan</i>	Secara bersama-sama, <i>Harga dan Iklan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>
Darul Islam, A.	Pengaruh	Variabel	Hasil penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Yahya Suryawinata, Mohammad Arief (2010)	<i>Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Membeli</i> ponsel merek Nokia	Dependen: <i>Keputusan Membeli</i> Variabel Independen: <i>Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas</i>	ini menunjukkan Variabel <i>Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Keputusan Membeli</i> . Namun, yang paling dominan berpengaruh adalah variabel <i>Kesadaran Merek</i>
Verra Issani (2010)	Pengaruh <i>Elemen Ekuitas Merek</i> terhadap <i>Keputusan pembelian, Kepuasan Pembelian, dan Loyalitas pembelian</i>	Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian, dan Loyalitas Pembelian</i> Variabel Independen: <i>Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek</i>	Variabel <i>Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek</i> berpengaruh positif terhadap <i>Keputusan Pembelian Tehbotol Sosro</i> , sedangkan variabel <i>Asosiasi Merek</i> belum cukup bukti berpengaruh terhadap <i>Keputusan Pembelian Tehbotol Sosro</i>
Muninggar Wahyudanasari (2010)	Analisis pengaruh <i>Elemen – Elemen Ekuitas Merek</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian Konsumen</i>	Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian Komsumen</i> Variabel Independen:	Variabel <i>Loyalitas Merek</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> oleh konsumen

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek</i>	diantara variabel bebas lainnya
Tri Wibowo dan Sri Purwantini (2011)	Analisis pengaruh <i>Kualitas, Produk, Harga</i> dan <i>Promosi</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian Mobil Toyota</i>	Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i> Variabel Independen: <i>Kualitas, Produk, Harga</i> dan <i>Promosi</i>	Variabel <i>Kualitas Produk, Harga</i> dan <i>Promosi</i> berpengaruh positif terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> .
Made Novandri SN (2010)	Analisis Pengaruh <i>Kualitas Produk, Harga, dan Iklan</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha</i>	Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i> <i>Kualitas Produk, Harga, dan Iklan</i>	Secara bersamaan variabel <i>Kualitas Produk, Harga, dan Iklan</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>Keputusan Pembelian</i>
Maya Widjaja, dkk (2007)	Analisis <i>Penilaian Konsumen</i> Terhadap <i>Ekuitas Merek Coffe Shops</i> di Surabaya	Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i> Variabel Independen: <i>Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek)</i>	Hasil penelitian terungkap bahwa Starbucks merupakan <i>coffee shop</i> yang <i>kesadaran mereknya</i> paling banyak diingat oleh responden, <i>diasosiasikan</i> paling positif dan <i>loyalitas mereknya</i> paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan <i>coffee shop</i> dengan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>kesan kualitas paling baik</i>
Pantri Heriyati (2011)	<i>Effects of Word of Mouth Communication and Perceived Quality on Decision Making Moderated by Gender</i>	Variabel Dependen: <i>Decision Making</i> Variabel Independen: <i>Word of Mouth Communication and Perceived Quality</i>	<i>Komunikasi word of mouth dan persepsi kualitas, yang dimoderatori oleh jenis kelamin, memiliki efek positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen</i>
Bambang Pranoto (2008)	<i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli kendaraan bermotor</i>	Variabel Dependen: <i>Keputusan Konsumen Membeli</i> Variabel Independen: <i>Harga dan Kualitas</i>	<i>Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</i>
Dr. Hsin Kuang Chi, dkk (2009)	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty</i>	<i>Hubungan antara Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli yang berpengaruh signifikan dan positif</i>
Nazia Yaseen, DKK (2011)	<i>Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and</i>	Variabel Dependen: <i>Brand Profitability and Purchase Intention</i> Variabel Independen:	<i>Menunjukkan dampak yang signifikan dari persepsi kualitas, kesadaran merek,</i>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention: A Resellers' View</i>	<i>Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty</i>	dan loyalitas terhadap minat beli
Nur Ida Iriani (2011)	Pengaruh dimensi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) terhadap keputusan pembelian kartu telepon selular Telkomsel di Kota Malang	Variabel Dependen: <i>Keputusan pembelian</i> Variabel Independen: Ekuitas Merek (<i>Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek</i>)	Variabel <i>Kesadaran Merek</i> Tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Keputusan Pembelian Konsumen</i> , sedangkan untuk variabel <i>Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Keputusan Pembelian Konsumen</i>

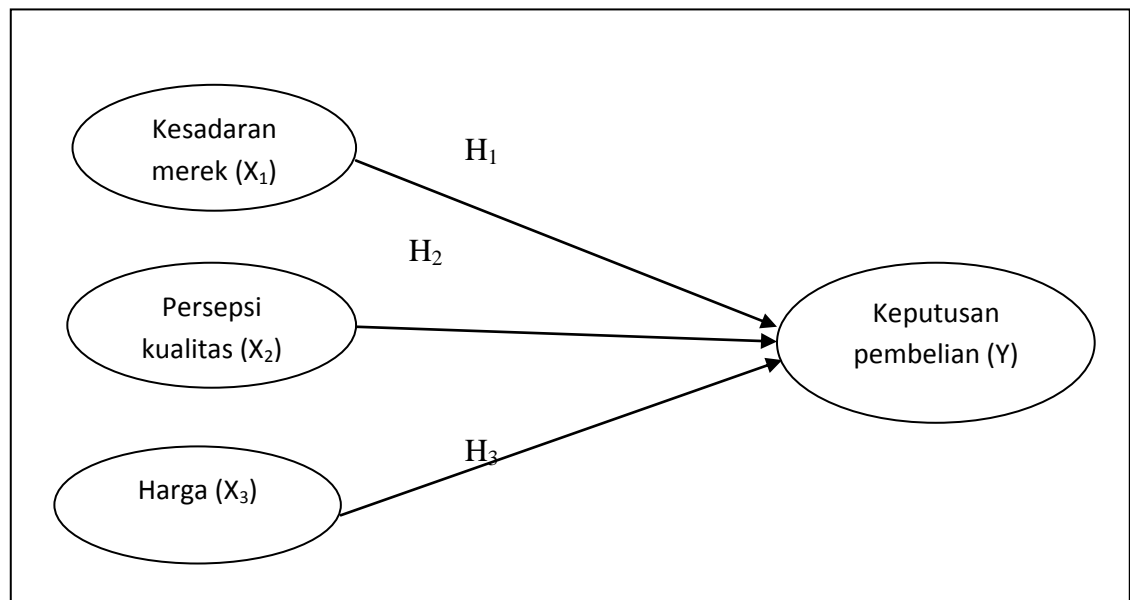
Sumber : Dikembangkan Untuk penelitian ini, 2012

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka teoritis dapat menunjukkan secara teoritis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel ini dapat disimbolkan dengan variabel “x”.

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dilibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini dapat disimbolkan dengan variabel “y”.

Dalam penelitian ini, variabel dependen dan independen dapat diuraikan sebagai berikut:

❖ Variabel Independen :

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Harga

❖ Variabel Dependen :

Y = Keputusan Pembelian

3.1.3 Definisi Operasional

Nanang martono mengutip (Singarimbun dan Effendi,1989) bahwa definisi operasional merupakan sebuah informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional dalam penelitian ini, adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kesadaran Merek (X_1)	Kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Yamaha adalah bagian dari merek motor.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mampu untuk mengenali model varian merek Yamaha b. Mampu untuk mengingat merek Yamaha c. Kekhasan merek yang membuatnya berbeda d. Kemampuan pelanggan mengenali logo merek.
Persepsi Kualitas (X_2)	Persepsi seorang pembeli terhadap kualitas dan keunggulan motor merek Yamaha dibandingkan dengan produk pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas/mutu sesuai dengan yang diharapkan b. Dapat memberi kenyamanan c. Suku cadang berkualitas d. Kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek
Harga (X_3)	Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau dari memiliki atau menggunakan sepeda motor merek Yamaha	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga terjangkau b. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat c. Potongan harga (<i>discount</i>) di Yamaha d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.
Keputusan Pembelian	Tindakan nyata yang	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek lain tidak

(Y)	diperlihatkan konsumen untuk membeli motor merek Yamaha	dipertimbangkan b. Keinginan segera membeli c. Kemantapan membeli motor Merek Yamaha
-----	---	--

3.2 Penentuan Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Nanang Martono (2011) merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor merek Yamaha di Jl Pahlawan Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Nanang Martono (2011) merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri – ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi dalam tersebut dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \approx 100 \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error* / kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Berdasarkan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability* yang merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel diambil secara subjektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki (Augusty, 2006). Pemilihan sampel ini dilakukan, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang dipandang cocok sebagai sumber data di tempat-tempat yang telah ditentukan, seperti tempat berkumpulnya komunitas pengendara sepeda motor Yamaha di Semarang ataupun di acaranya komunitas anak motor Yamaha di Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah yang berdomisili atau warga Kota Semarang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sebagai pengambil keputusan (*decider*) dalam membeli sepeda motor merek Yamaha. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (penduduk di Semarang). Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan kemudian data tersebut diolah oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Nanang martono (2011), menyatakan bahwa data sekunder hanya memanfaatkan data yang sudah matang yang didapat dari instansi atau lembaga tertentu. Dalam hal ini peneliti tinggal menggunakan data tersebut. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari majalah SWA sembara “edisi 29 maret – 11 april 2012” dan <http://www.topbrand-award.com>.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban secara tertulis juga. Disini peneliti mengharapkan responden menjawab dengan

kebenaran. Peneliti menggunakan skala likert (1 – 5), dimana ukuran skalanya sebagai berikut :

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju

Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Skala ini juga memudahkan peneliti untuk mempelajari bagaimana respon dari tiap – tiap responden.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku, majalah, jurnal, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen(bebas): *kesadaran merek* (X_1), *persepsi kualitas* (X_2), *Harga* (X_4) terhadap variabel dependen (terikat): *keputusan pembelian* (Y). Berikut bentuk dari regresi linier berganda:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Harga

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi

3.5.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan reliable. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner, kemudian diolah dengan software komputer berupa SPSS yang fungsinya untuk menguji realibilitas dan validitas. Analisis data kuantitatif yang digunakan :

3.5.2.1 Uji Realibilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan one shot (pengukuran sekali saja) yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Jika

nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, maka bahwa suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable.

3.5.2.2 Uji Validitas

Ghozali (2011), berpendapat bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) $= n - k$, disini “ n ” adalah jumlah sampel dan “ k ” adalah jumlah variabel independen. Apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila r -hitung lebih kecil dari r -tabelnya maka kuesioner dikatakan tidak valid (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 3 = 97$, dengan $df = 97$ dan alpha (α) = 0,05 didapat r tabel dengan uji dua sisi = 0,198. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2001). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka r tabel pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05 ; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,198.$$

Bila:

r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.3 Uji Angka Indeks

Uji angka indeks berfungsi untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} : \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5 \dots \dots \dots (3.3)$$

Dimana :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5

Angka jawaban responden tidak dimulai dengan angka 0, melainkan mulai dari angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks (Ferdinand, 2006), sebagai berikut :

20,00 – 46,67 = Rendah

46,67 – 73,34 = Sedang

73,34 – 100 = Tinggi

Dengan menggunakan pedoman diatas, maka indeks persepsi responden terhadap variabel – variabel penelitian yang di ajukan dapat diteliti dan deskripsikan.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

3.5.4.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik itu seharusnya tidak ada terjadi korelasi di antara variabel dependen. Jika nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris cukup tinggi, antar variabel independen ada korelasi cukup tinggi (diatas 0,90), dan nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , hal ini menunjukkan bahwa adanya multikolonieritas (Ghozali, 2011).

3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas tidak terjadi Heteroskedisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedisitas, dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED

dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah T yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya heteroskedisitas, adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yaitu bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal tersebut menunjukkan bahwa mengindikasikan telah terjadi heteroskedisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedisitas.

3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dapat diketahui bahwa uji t dan F mengindikasikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Namun, uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya (Ghozali, 2005). Oleh karena itu dalam penelitian ini uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.

3.5.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem auto korelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin-Watson (D-W) pada perhitungan regresi dengan data statistik pada tabel Durbin-Watson. Jika nilai DW yang

dihasilkan $> d_u$ (batas atas) dan nilai $DW < (4 - d_u)$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2011).

3.5.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*nya. Secara statistic, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali, 2011).

3.5.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), Uji statistik F berfungsi menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (terikat).

a. Membuat hipotesis untuk pengujian F-test, yaitu :

❖ $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel – variabel independen yaitu: Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

❖ $H_a : b_1 - b_4 > 0$

Artinya : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan harga (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

- ❖ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- ❖ Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kriteria yang digunakan adalah :

- ❖ $H_0 : b_1 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing – masing variabel independen.
- ❖ $H_a : b_1 > 0$, Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing – masing variabel independen.

Kriteria pengujiannya adalah :

- ❖ Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- ❖ Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- ❖ Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- ❖ Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.