

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PACIFIC NORIS

Muhammad Ikhya' Ulumudin

ikhya007@gmail.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of brand awareness, brand image, and purchase intention on buying decision of folding bike Pacific Noris. While the population was owner and user of folding bike Pacific Noris who stayed in Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the instrument in data collection technique used survey. Furthermore the data were primary, in which they were taken by distributing questionnaires to respondents. Additionally, the sampling technique used the Lemeshow formula. In line with, there were 97 respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23.0. The research result concluded that brand awareness had a positive effect on buying decisions of folding bike Pacific Noris. Likewise, brand image had a positive effect on buying decisions of folding bike Pacific Noris. Similarly, purchase intention had a positive effect on buying decisions of folding bike Pacific Noris. Meanwhile according to F-test, it showed that the model used was properly fit. In conclusion, the result had supported all hypothesis which were formulated.

Keywords: brand awareness, brand image, purchase intention, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *Pacific Noris*. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna sepeda lipat *Pacific Noris* yang berdomisili di Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode pengambilan sampel menggunakan formula *Lemeshow*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*) versi 23.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *Pacific Noris*, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *Pacific Noris* dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *Pacific Noris*. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini *fit*. Hasil penelitian ini telah mendukung semua hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kesadaran merek, citra merek, minat beli, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona (covid-19) menyebabkan tingkat pengangguran di banyak negara di dunia tidak terkecuali Indonesia mengalami lonjakan. Sebab, kegiatan ekonomi banyak yang berhenti hingga gulung tikar akibat dilakukan pembatasan sosial untuk menekan persebaran virus. Dampak covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) menyebabkan tingkat pengangguran di Indonesia meningkat. Hal ini menyebabkan tingkat kemampuan beli masyarakat semakin menurun sehingga kinerja perekonomian merosot terjun kebawah. Kendati ekonomi Indonesia mengalami krisis akibat covid-19 muncul tren baru gaya hidup sehat masyarakat di Indonesia khususnya di Surabaya yaitu tren bersepeda. Masyarakat memilih bersepeda untuk mengusir rasa jenuh di rumah dibandingkan mengunjungi mal atau pusat kerumunan. Selain itu, masyarakat juga memilih bersepeda karena dianggap aman,

ramah lingkungan dan terjangkau. Hal ini karena dengan bersepeda mereka bisa mendapatkan udara segar dan bersih. Tren sepeda tak hanya menjangkiti anak muda, tapi juga lintas usia mulai anak-anak hingga orang tua. Terutama mereka menyerbu area publik terutama di saat akhir pekan.

Meledaknya tren bersepeda di masa pandemi membuka ladang baru bagi pelaku usaha baik UMKM hingga pengusaha besar untuk menambah pundi-pundi penghasilannya. Tren sepeda ini membawa berkah bukan hanya produsen sepeda skala besar tapi juga Usaha Kecil Menengah (UKM). Pacific bike, produsen sepeda lipat *pacific noris* merasakan permintaan sepeda yang melonjak. sejak pelonggaran PSBB ini masyarakat lebih banyak mencari sepeda lipat karena bentuknya yang praktis bisa dibawa ke mana-mana. Keputusan untuk membeli sepeda lipat di masa krisis ekonomi global membuat peneliti bertanya-tanya faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri Kotler dan Armstrong (2018:197). Menurut Rachmawati dan Andjarwati (2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek. Sedangkan menurut Rahmawati (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Apsyari dan Raharjo menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek.

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto *et al.*, 2017:54). Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan sebuah produk akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zain dan Martini (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian kesadaran merek terhadap keputusan pembelian masih relevan dilakukan kembali.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2018:231). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut. Perusahaan harus membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing. Untuk menarik minat beli pengguna dengan citranya yang bagus maka pengguna pelan-pelan akan nyaman dengan produk tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zain dan Martini (2018) serta Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya citra merek terhadap keputusan pembelian disebabkan karena banyak pesaing yang memiliki citra merek yang sama-sama baik sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli konsumen terhadap suatu produk. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar

karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap memiliki, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Montjai *et al.*, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *pacific noris*?; (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *pacific noris*?; (3) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *pacific noris*?. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menguji secara empiris pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *pacific noris*; (2) Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *pacific noris*; (3) Untuk menguji secara empiris pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda lipat *pacific noris*.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Rahmawati (2018) Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Zain dan Martini (2018) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi keutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan.

Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto *et al.*, 2017:54). Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar

dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* (Rachmawati dan Andjarwati, 2020).

Jadi *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat dan menyadari keberadaan dari sebuah produk. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:231) citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Zain dan Martini (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan.

Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:14) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Duriyanto *et al.*, (2017:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen

harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:15). keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Malau (2017:236) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tindakan keputusan pembelian merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Untuk membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung sampai pada tahap keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto *et al.*, 2017:54). Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan suatu *Brand awareness*. Masyarakat yang sadar akan merek pada suatu produk akan memilih merek tersebut, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Dengan kata lain, membangun kesadaran merek yang kuat

sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dari seorang konsumen maka semakin tinggi konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk karena konsumen sudah mengenal dan yakin dengan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2018:231). Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk.

Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki citra yang baik karena sudah terjamin dari produk tersebut sehingga konsumen membuat keputusan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut dan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto *et al.*, (2017:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Minat beli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memantapkan minat tersebut dengan perilaku membeli.

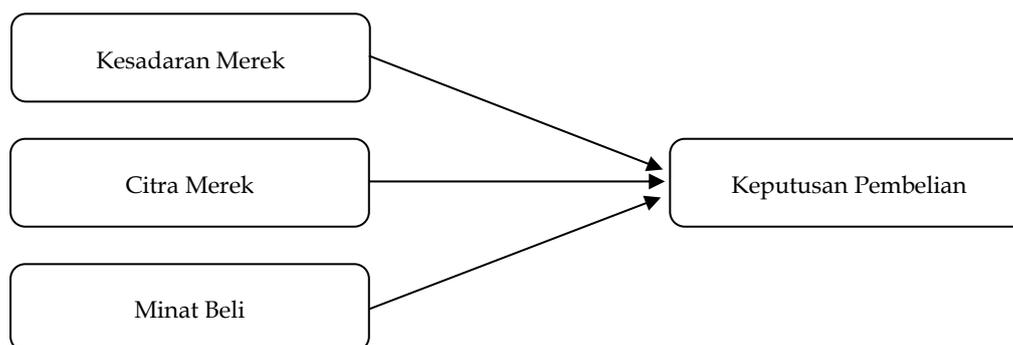
Minat konsumen untuk membeli barang akan terealisasi dengan perilaku membeli. Hal ini juga dikarenakan apabila minat beli itu sudah tumbuh, maka akan sangat sulit bagi konsumen untuk menahan keinginannya tersebut sehingga konsumen akan merealisasikan

keinginannya dengan membuat keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat seseorang untuk membeli suatu produk maka semakin tinggi orang tersebut melakukan keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut dan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Model Penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat serta pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:11). Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kesadaran merek, citra merek dan minat beli sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:7) pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu karena menitikberatkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:119). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna sepeda lipat *Pacific noris* di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:116) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015:75) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2017:67) *sampling insidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti untuk melakukan aktivitas goes di Surabaya serta dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang secara kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, responden yang cocok sebagai sumber memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Pengguna Sepeda Lipat Pacific Noris yang berdomisili di Kota Surabaya; (2) Responden memiliki usia minimal 15 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Data subjek dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian yang berisikan daftar pernyataan terstruktur yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara metode survei dengan menggunakan kuesioner. Metode survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis (Sanusi, 2016:105). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:199).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, citra merek dan minat beli. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek yaitu *Pacific Noris* merupakan salah satu jenis produk sepeda lipat yang ada di pasar. Untuk mengukur variabel ini menggunakan *skala likert*. Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen kuesioner milik Rachmawati dan Andjarwati tahun 2020. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kesadaran merek yaitu: (1) *Brand recognition* (pengenalan merek); (2) *Brand recall* (ingatan kembali merek); (3) *Top of mind* (puncak pikiran).

Citra merek, yaitu persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek sepeda lipat *Pacific Noris* yang telah dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Untuk mengukur variabel ini menggunakan *skala likert*. Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen kuesioner milik Apsyari dan Raharjo tahun 2018. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi citra merek yaitu: (1) Keunggulan merek; (2) Kekuatan merek; (3) Keunikan merek.

Minat beli, yaitu perilaku yang dilakukan oleh seseorang yang memutuskan rencana pembelian sepeda lipat *Pacific Noris* yang mendapat dorongan dari dalam diri sendiri ataupun lingkungannya. Untuk mengukur variabel ini menggunakan *skala likert*. Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen kuesioner milik Rahmawati tahun 2018. Terdapat 4 indikator yang mempengaruhi pengelolaan keuangan daerah yaitu: (1) Minat transaksional; (2) Minat Referensial; (3) Minat Preferensial; (4) Minat Eksploratif.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sepeda lipat Pacific Noris karena sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki. Untuk mengukur variabel ini menggunakan *skala likert*. Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen kuesioner milik Rahmawati tahun 2018. Terdapat 5 indikator yang mempengaruhi kualitas laporan

keuangan yaitu: (1) Pilihan produk; (2) Pilihan merek; (3) Waktu pembelian; (4) Jumlah pembelian; (5) Metode pembayaran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yang dimana perhitungannya menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang bertujuan untuk menentukan pengaruh kesadaran merek, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Tahap-tahap dalam mengelola data setelah data terkumpul adalah sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang diukur menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Ghazali (2016) mengatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas menurut Ghazali (2016:53) adalah: (1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid; (2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya, untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya berupa skala bertingkat (*rating scale*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Menurut Ghazali (2016:42) menyatakan bahwa jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa konstruk atau variabel penelitian tersebut dapat dikatakan handal dan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kesadaran merek, citra merek dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tes statistik regresi berganda dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KM + \beta_2 CM + \beta_3 MB + \varepsilon$$

Dimana :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

KM = Kesadaran Merek

CM = Citra Merek

MB = Minat Beli

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

ε = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dikatakan sebagai kriteria ekonometrika untuk melihat apakah hasil estimasi memenuhi dasar linier klasik atau tidak dan pengujian ini dilakukan untuk memperoleh persamaan yang baik dan mampu memberikan estimasi yang handal. Pengujian ini dilakukan untuk pengujian terhadap tiga asumsi klasik, yaitu: normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 23*.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui normal *probability plot* dengan

membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:110).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 atau nilai VIF di bawah 10. Multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan menganalisis matriks korelasi variabel independen. Apabila antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap homoskedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2016) yaitu: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji F (*goodness of fit*), koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik t. Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali, 2016). Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ menunjukkan bahwa model tidak *fit*; (2) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model *fit*.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan besarnya variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Sebaliknya, makin kecil nilai R^2 , maka semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variasi variabel independen.

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali, 2016). Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi $t \geq 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis ditolak; (2) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan bantuan perangkat lunak SPSS, nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka kritik ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Pengujian kualitas data dilakukan dengan sampel uji coba sebanyak 97 orang. Angka kritik pada penelitian ini adalah $N-2 = 97-2 = 95$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$, maka r tabel untuk angka kritik dalam penelitian ini adalah 0,1680. Berikut ini adalah uji validitas dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,685	0.1680	Valid
	KP2	0,599	0.1680	Valid
	KP3	0,692	0.1680	Valid
	KP4	0,680	0.1680	Valid
	KP5	0,692	0.1680	Valid
	KP6	0,390	0.1680	Valid
	KP7	0,522	0.1680	Valid
Kesadaran Merek	KM1	0,341	0.1680	Valid
	KM2	0,624	0.1680	Valid
	KM3	0,716	0.1680	Valid
	KM4	0,769	0.1680	Valid
	KM5	0,743	0.1680	Valid
	KM6	0,720	0.1680	Valid
Citra Merek	CM1	0,528	0.1680	Valid
	CM2	0,831	0.1680	Valid
	CM3	0,865	0.1680	Valid
	CM4	0,834	0.1680	Valid
	CM5	0,729	0.1680	Valid
	CM6	0,758	0.1680	Valid
Minat Beli	MB1	0,691	0.1680	Valid
	MB2	0,598	0.1680	Valid
	MB3	0,596	0.1680	Valid
	MB4	0,644	0.1680	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid, karena mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0.1680$).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana jawaban dari kuesioner tersebut memiliki kesamaan atau konsistensi yang digunakan pada waktu yang berbeda. Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha (α)	Koefisien alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,719	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek	0,734	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,857	0,60	Reliabel
Minal Beli	0,707	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang terdapat pada tabel diatas yaitu Keputusan Pembelian 0, 719, Kesadaran Merek sebesar 0,734, Citra Merek sebesar 0, 857, Minal Beli sebesar 0, 707. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini pengukuran data sudah dapat dipercaya (*reliable*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu mengenai Kesadaran Merek, Citra Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah di isi oleh responden, diolah dengan menggunakan SPSS versi 23.0. Hasil perhitungan tersaji pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	6.242	2.015	3.097	.003
KM	.250	.074	3.401	.001
CM	.265	.064	4.133	.000
MB	.271	.100	2.695	.008

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

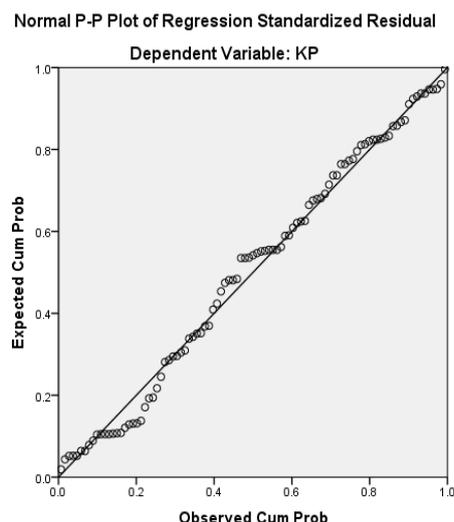
Berdasarkan Tabel 3, maka penjelasan kinerja karyawan dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 6,242 + 0,250KM + 0,265CM + 0,271MB + e$$

Persamaan regresi yang didapat menunjukkan variabel Kesadaran Merek, Citra Merek dan Minat Beli memiliki koefisien yang bertanda positif. Penjelasan untuk persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut: (1) Nilai koefisien Kesadaran Merek sebesar 0,250, karena koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel Kesadaran Merek dengan variabel Keputusan Pembelian; (2) Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,265, karena koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian; (3) Nilai koefisien Minat Beli sebesar 0,271, karena koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel Minat Beli dengan variabel Keputusan Pembelian.

Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi antara *variable dependen* (terikat) dan *variable independen* (bebas) keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data yang mengikuti garis diagonal seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan pada Gambar 2 *Normal P- P Plot Regression Standardized* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu untuk menguji normalitas residual menggunakan uji analisis statistik dengan statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas atau nilai signifikansinya $\geq 0,05$ namun apabila data yang dihasilkan nilai probabilitasnya atau nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Analisis statistik normalitas disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46046864
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.072
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,098 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah terdistribusi normal serta memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut ini merupakan hasil pengujian multikolinieritas:

Tabel5 Hasil Uji Multikolinieritas

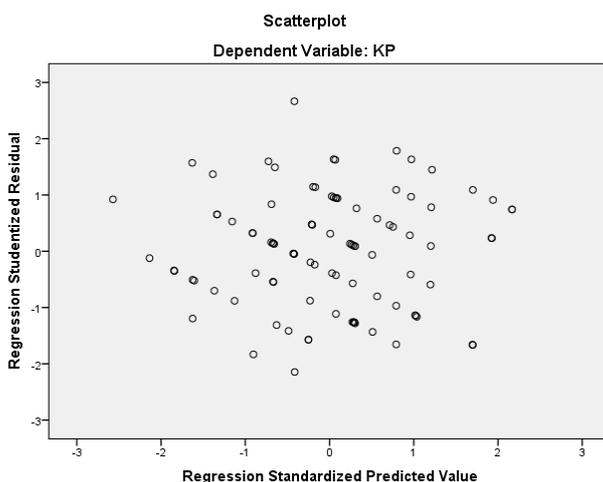
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
KM	,870	1,149
CM	,879	1,137
MB	,803	1,245

a. Dependent Variable: KP
 Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai *tolerance* (TOL) menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai TOL > 0,10 dan hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi perbedaan varian residual dari suatu periode pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat gambar hasil SPSS berikut ini:



Sumber: Data primer diolah, 2020

Gambar 3
 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F (*goodness of fit*)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F yang terlihat pada ANOVA tersaji pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 16
 Hasil Uji F (*goodness of fit*)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.359	3	39.120	17.767	.000 ^b

Residual	204.765	93	2.202
Total	322.124	96	

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), MB, CM, KM

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 6 maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka hasil dari model regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel Kesadaran Merek, Citra Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dihasilkan baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan proporsi dari varian yang diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari uji determinasi dihasilkan nilai R² sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.393	1.714

a. Predictors: (Constant), MB, KM, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,412 atau 41,20%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kesadaran Merek, Citra Merek dan Minat Beli menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 41,20% sedangkan sisanya 58,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di ikut sertakan dalam model.

Uji t (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Hal tersebut mengidentifikasi apakah masing-masing variabel bebas, yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek dan Minat Beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 23 didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.242	2.015		3.097	.003
KM	.250	.074		3.401	.001
CM	.265	.064		4.133	.000
MB	.271	.100		2.695	.008

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: (1) Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan hipotesis pertama (H_1) diterima; (2) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan hipotesis pertama (H_1) diterima; (3) Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ dan hipotesis pertama (H_1) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa Kesadaran Merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula konsumen memilih untuk membeli. Begitu pula sebaliknya semakin rendah Kesadaran Merek maka akan semakin rendah pula konsumen memilih untuk membeli. Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Dalam hal ini kesadaran merek yang dimaksud adalah kesadaran merek yang dimiliki konsumen pada sepeda lipat Pasific Noris. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi pada sepeda lipat Pasific Noris sehingga memutuskan untuk membeli. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek yang dimiliki sepeda lipat Pasific Noris maka akan semakin tinggi pula konsumen memilih untuk membeli. Begitu pula sebaliknya semakin rendah Citra Merek yang dimiliki sepeda lipat Pasific Noris maka akan semakin rendah pula konsumen memilih untuk membeli. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2018:231).

Produk yang memiliki citra merek yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang telah memiliki citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Selain itu Citra Merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra positif atau disukai dianggap dapat mengurangi risiko pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa Minat Beli memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Minat Beli yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula konsumen memilih untuk membeli. Begitu pula sebaliknya semakin rendah Minat Beli maka akan semakin rendah pula konsumen memilih untuk membeli. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Seseorang yang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat beli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap memiliki, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Semakin tinggi minat beli konsumen maka akan menciptakan motivasi yang makin tinggi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhan yang ada didalam benaknya tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melalui beberapa uji yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa: (1) Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain Kesadaran Merek yang dimiliki konsumen pada sepeda lipat Pasific Noris sudah sangat baik; (2) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain Citra Merek yang dimiliki sepeda lipat Pasific Noris sudah sangat baik dimata konsumen; (3) Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain Minat Beli yang dimiliki konsumen sudah sangat baik pada sepeda lipat Pasific Noris.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa keterbatasan yang bisa disampaikan peneliti antara lain: (1) Waktu yang terbatas untuk responden mengisi kuesioner. Semakin lama waktu yang diberikan (minimal 1 minggu) maka hasil yang didapat lebih valid; (2) Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif. yang diperoleh lebih lengkap; (3) Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda lipat Pasific Noris. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian misalnya harga, fasilitas, lokasi.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang bisa disampaikan peneliti antara lain: (1) Dalam keputusan pembelian sepeda lipat *pacific noris* dihimbau lebih meningkatkan kesadaran merek pada konsumen di pasar karena semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen dapat mendorong untuk melakukan atau memutuskan pembelian sepeda lipat *pacific noris*; (2) Dalam keputusan pembelian sepeda lipat *pacific noris* dihimbau lebih meningkatkan citra merek suatu produk karena merek yang memiliki citra positif atau disukai dianggap dapat mengurangi risiko pembelian sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut; (3) Dalam keputusan pembelian sepeda lipat *pacific noris* dihimbau lebih meningkatkan minat beli konsumen karena seseorang yang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian

dan rasa tertarik terhadap produk tersebut sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsyari dan Raharjo tahun 2018 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Online Travel Agent Tiket.com. *Journal Of Management Diponegoro* 7(2):1-10
- Durianto, D., Sugiarto., dan T. Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lubis, D. I. D., dan R. Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1):15-24
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Montjai, O., B. Tewal., dan V. Lengkong. 2014. Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(4):35-45
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Rachmawati, S. D., dan A. L. Andjarwati 2020 Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 7(1):25-29
- Rahmawati. 2020. Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(4):143-150
- Sanusi, A. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Snedecor dan Cochran. 2015. *Statistical Methods*. Iowa State University Press. Amerika
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zain, A. H., dan E. Martini. 2018. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cottage Daarul Jannah Bandung. *Jurnal Image* 7(2):76-83