

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA

Neo Rengga Yusron
neorenggayusron@gmail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of brand awareness, quality perception, brand association and brand loyalty to the purchasing decision at CV. Calista Abadi di Sidoarjo. The sample collection has been done by using non probability method, and the samples are 100 respondents. This research is a descriptive research i.e. one of the researches describe and interpret an object in accordance with the existing fact, without exaggeration. Based on the result of analysis and hypothesis test it can be concluded that: (1) brand awareness has significant influence to the purchasing decision; (2) quality perception does not have any influence to the purchasing decision; (3) brand association does not have any significant influence to the purchasing decision; (4) brand loyalty has dominant influence to the purchasing decision because it has the highest significance level is 0.000 which means that the rate is below the rate of 0,05. The conclusions drawn are the same, namely that brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty is jointly significant effect on the purchasing decision.

Keywords: *Brand, Brand Equity and Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada CV. Calista Abadi di Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah "Penelitian Deskriptif" atau penelitian yang salah satu cara penelitian dengan menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan: (1) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) loyalitas merek memiliki berpengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki tingkat signifikansi paling tinggi sebesar 0,000 yang berarti angka ini dibawah angka 0,05. Kesimpulan yang diambil adalah sama yaitu bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Merek, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak sekali perubahan-perubahan terjadi secara signifikan dari tahun sebelumnya dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan

negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Dalam bidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Sepeda motor menjadi sarana transportasi wajib para pengguna jalan khususnya di kota Sidoarjo. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan saat ini relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Hal ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan konsumen mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen.

Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263).

Salah satu merek sepeda motor yang digemari oleh sebagian masyarakat sekarang adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Selama puluhan tahun Honda bersaing dengan Honda untuk menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, dalam

beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran positif dimana *market share* penjualan motor Yamaha terus menurun sedangkan Honda meningkat.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?, (2) Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?, (3) Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?, (4) Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

Tujuan penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (2) Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (3) Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (4) Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

TINJAUAN TEORETIS

Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) bahwa: "*Marketing mix is good marketing tools isa set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*". Maksudnya bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat hal penting yaitu *product, price, distribution, dan promotion* yang sangat penting untuk digabungkan dan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang baik dari target pasar.

Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". (Schiffman dan Kanuk, 2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

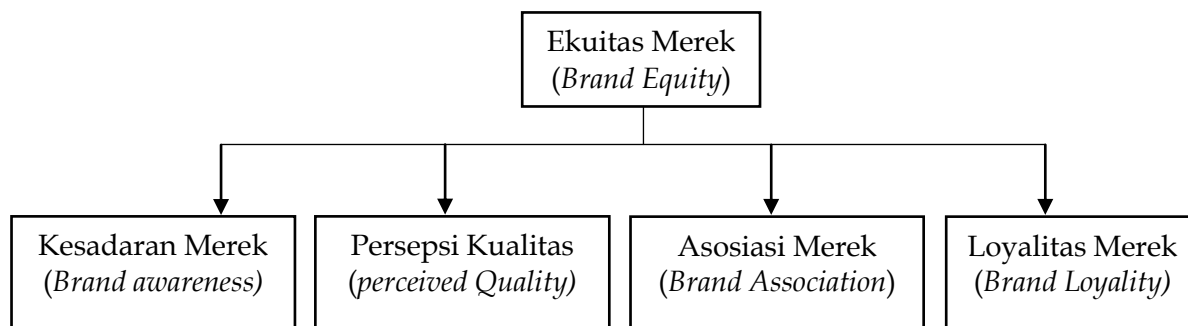
Definisi Merek

Merek adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258).

Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263).

Menurut Aaker (2011:98), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), seperti terlihat pada tampilan gambar berikut ini:



Gambar 1
Variabel Ekuitas Merek
 Sumber: Aaker (2011:98)

Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97).

Definisi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2011:97).

Definisi Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur merek spesifik (Tjiptono, 2011:98).

Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2011:110).

Definisi Keputusan Pembelian

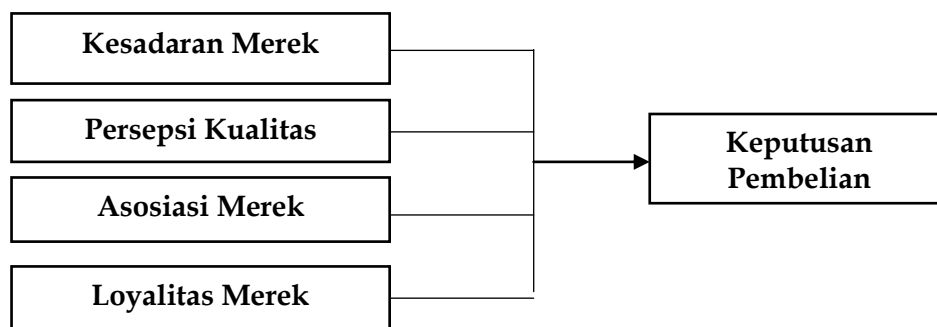
Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang (Hanggadhika, 2010) dan Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Fadli dan Qamariah, 2008).

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) h_1 , Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; (2) h_2 , Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; (3) h_3 , Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; (4) h_4 , Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Maka jenis penelitian yang digunakan adalah "Penelitian Deskriptif" atau penelitian yang salah satu cara penelitian dengan menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan. Penelitian deskriptif sering disebut sebagai non eksperimen, dikatakan demikian karena penelitian ini tidak melakukan manipulasi variabel dan juga selalu mengutamakan fakta, sehingga peneliti ini murni menjelaskan dan menggambarkannya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di CV. Calista Abadi Sidoarjo. Pada teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability* sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

Kesadaran Merek

Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek. Variabel kesadaran merek diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: (1) Kemampuan mengingat model varian merek, (2) Kemampuan mengenal logo merek, (3) Kemampuan mengingat iklan merek.

Persepsi Kualitas

Adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Variabel persepsi kualitas diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: (1)

Kualitas secara keseluruhan produk, (2) Keandalan dalam produk, (3) Fungsional atau kegunaan produk.

Asosiasi Merek

Adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori seorang konsumen terhadap sebuah merek. Variabel asosiasi merek diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: (1) Harga produk, (2) Keamanan produk, (3) Lokasi penjualan dan purna jual.

Loyalitas Merek

Adalah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Variabel loyalitas merek diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: (1) Komitmen konsumen, (2) Rekomendasi konsumen kepada pihak lain, (3) Harga optimum.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai pertimbangan dan kemantapan dalam membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: (1) Kemantapan dalam membeli, (2) Pertimbangan dalam membeli, (3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) > r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009:135).

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* > 0,06 (Ghozali, 2009:135).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009:148).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009:145). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance* yaitu: (1) nilai *tolerance* mendekati 1, (2) nilai VIF tidak lebih dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009:157). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009:159), yaitu dengan cara: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas, (2) jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model (uji F)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian: (1) Apabila nilai F hitung < dari α (0,05), maka model dinyatakan layak digunakan, (2) Apabila nilai F hitung > dari α (0,05), maka model dinyatakan tidak layak digunakan.

Analisi Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian, sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b1 KM + b2 PK + b3 AM + b4 LM + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 - 1. Apabila nilai koefisien determinasi (R²) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Uji t (parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah: (1) Ho : $b1 = 0$ Artinya, tidak ada pengaruh secara parsial pada masing-masing variabel independen, (2) Ha : $b1 \neq 0$ Artinya, ada pengaruh secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: (a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$), (b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n), (c) Jika nilai sign < 0,05 (α), maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan, (d) Jika nilai sign > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin Responden

Dari total responden dalam penelitian ini, jenis kelamin menjadi indikator untuk menilai siapa saja konsumen motor Honda di dealer CV. Calista Abadi. Jenis kelamin responden akan menentukan keputusan pembelian dalam memilih varian motor Honda.

Banyak konsumen dalam memutuskan membeli motor Honda berdasarkan jenis kelamin. Hasil gambaran umum jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Gambaran Jenis Kelamin Responden

KETERANGAN	KRITERIA	FREKUENSI	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52 %
	Perempuan	48	48 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yang paling dominan sebesar 52 orang (52%) diikuti perempuan sebesar 48 orang (48%).

Usia Responden

Dari total responden dalam penelitian ini, usia menjadi indikator untuk menilai siapa saja konsumen motor Honda di dealer CV. Calista Abadi. Usia responden akan menentukan keputusan pembelian dalam memilih varian motor Honda. Banyak konsumen dalam memutuskan membeli motor Honda berdasarkan usia. Hasil gambaran umum usia responden dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Gambaran Usia Responden

KETERANGAN	KRITERIA	FREKUENSI	PRESENTASE
Usia Responden	21-30 Tahun	64	64 %
	31-40 Tahun	18	18 %
	41-50 Tahun	6	6 %
	>50 Tahun	12	12 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 usia responden yang paling dominan 21-30 tahun sebesar 64 orang (64%) diikuti 31-40 tahun sebesar 18 orang (18%), >50 tahun sebesar 12 orang (12%), 41-50 tahun sebesar 6 orang (6%).

Jenjang Pendidikan Responden

Dari total responden dalam penelitian ini, jenjang pendidikan menjadi indikator untuk menilai siapa saja konsumen motor Honda di dealer CV. Calista Abadi. Jenjang pendidikan responden akan menentukan keputusan pembelian dalam memilih varian motor Honda. Hasil gambaran umum jenjang pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Gambaran Jenjang Pendidikan Responden

KETERANGAN	KRITERIA	FREKUENSI	PRESENTASE
Jenjang Pendidikan	SMA	36	36 %
	Diploma	12	12 %
	S1	46	46 %
	S2	6	6 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 jenjang pendidikan yang paling dominan S1 sebesar 46 orang (46%) diikuti SMA sebesar 36 orang (36%), Diploma sebesar 12 orang (12%), S2 sebesar 6 orang (6%).

Pekerjaan Responden

Dari total responden dalam penelitian ini, pekerjaan menjadi indikator untuk menilai siapa saja konsumen motor Honda di dealer CV. Calista Abadi. Pekerjaan responden akan menentukan keputusan pembelian dalam memilih varian motor Honda. Banyak konsumen dalam memutuskan membeli motor Honda berdasarkan pekerjaan. Hasil gambaran umum pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4
Gambaran Pekerjaan Responden

KETERANGAN	KRITERIA	FREKUENSI	PRESENTASE
Pekerjaan	Pegawai Swasta	50	50 %
	Pegawai Negeri	18	18 %
	Ibu Rumah Tangga	4	4 %
	Mahasiswa	28	28 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 pekerjaan yang paling dominan pegawai swasta sebesar 50 orang (50%) diikuti mahasiswa sebesar 28 orang (28%), pegawai negeri sebesar 18 orang (18%), ibu rumah tangga sebesar 4 orang (4%).

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) > r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009:135).

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Keterangan
Kesadaran Merek (KM)	KM_1	0,195 > 0,538	Valid
	KM_2	0,195 > 0,587	Valid
	KM_3	0,195 > 0,463	Valid
	KM_4	0,195 > 0,527	Valid
	KM_5	0,195 > 0,713	Valid
	KM_6	0,195 > 0,739	Valid
Persepsi Kualitas (PK)	PK_1	0,195 > 0,630	Valid
	PK_2	0,195 > 0,433	Valid
	PK_3	0,195 > 0,594	Valid
	PK_4	0,195 > 0,584	Valid
	PK_5	0,195 > 0,582	Valid
	PK_6	0,195 > 0,505	Valid
Asosiasi Merek (AM)	AM_1	0,195 > 0,744	Valid
	AM_2	0,195 > 0,708	Valid
	AM_3	0,195 > 0,467	Valid
	AM_4	0,195 > 0,746	Valid
	AM_5	0,195 > 0,649	Valid
	AM_6	0,195 > 0,659	Valid
	AM_7	0,195 > 0,345	Valid
	AM_8	0,195 > 0,595	Valid

Tabel 5 (lanjutan-1)
Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Keterangan
Loyalitas Merek (LM)	LM_1	0,195 > 0,668	Valid
	LM_2	0,195 > 0,603	Valid
	LM_3	0,195 > 0,610	Valid
	LM_4	0,195 > 0,497	Valid
	LM_5	0,195 > 0,753	Valid
	LM_6	0,195 > 0,755	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP_1	0,195 > 0,591	Valid
	KP_2	0,195 > 0,562	Valid
	KP_3	0,195 > 0,596	Valid
	KP_4	0,195 > 0,530	Valid
	KP_5	0,195 > 0,652	Valid
	KP_6	0,195 > 0,680	Valid
	KP_7	0,195 > 0,415	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Nilai korelasi pearson dikatakan valid jika korelasi person atau r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} moment untuk 100 responden dengan signifikansi 5% yaitu $df = (n-2) = 98$ yaitu sebesar 0,195.

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa semua item-item pertanyaan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* > 0,06 (Ghozali, 2009:135).

Tabel 6
Uji Reabilitas

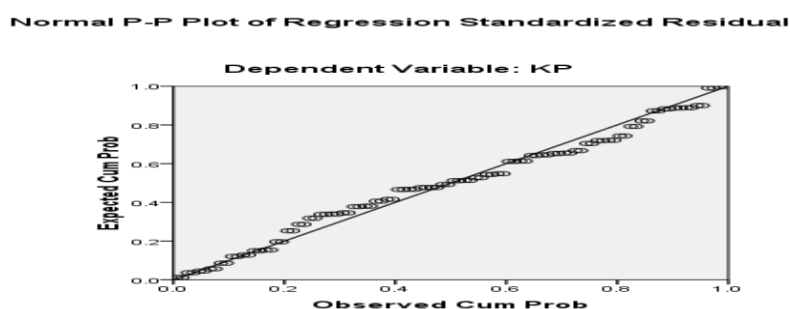
Variabel	Koefisien Crobach's Alpha	Keterangan
Variabel Independent (X)		
1. Kesadaran Merek (KM)	0,06 > 0,739	Reliabel
2. Persepsi Kualitas (PK)	0,06 > 0,717	Reliabel
3. Asosiasi Merek (AM)	0,06 > 0,753	Reliabel
4. Loyalitas Merek (LM)	0,06 > 0,761	Reliabel
Variabel Dependent (Y)		
1. Keputusan Pembelian (KP)	0,06 > 0,732	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 6 bahwa instrument penelitian ini reliabel, karena memiliki *cronbach's alpha* > 0,06 (variabel Kesadaran Merek = 0,739; variabel Persepsi Kualitas = 0,717; variabel Asosiasi Merek = 0,753; variabel Loyalitas Merek = 0,761; dan variabel Keputusan Pembelian = 0,732).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

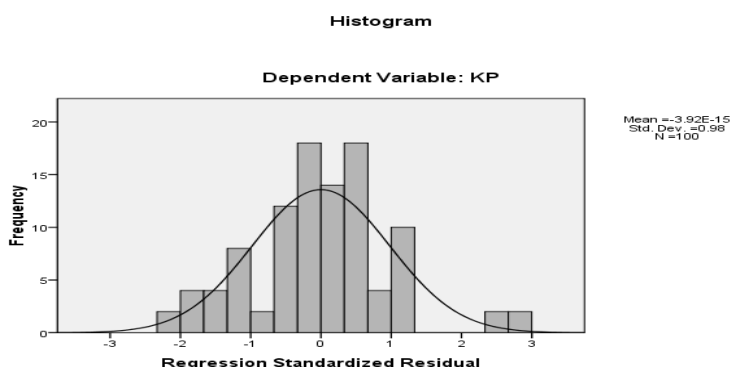
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009:148). Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika sumbu menyebar sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3
Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

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



Gambar 4
Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal P Plot dibawah ini dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009:145). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1,

serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 7
Uji Multikolonieritas

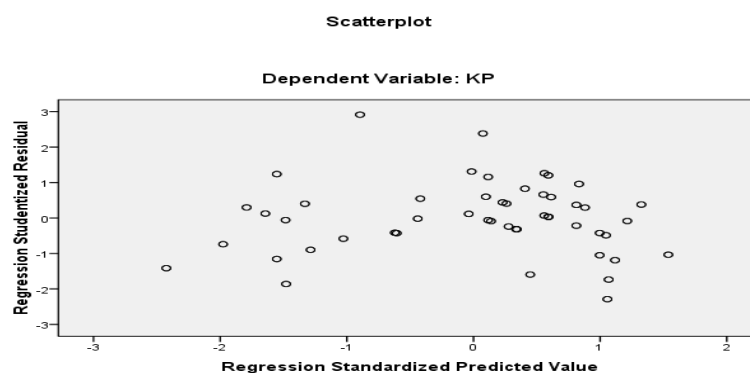
No	Variabel	Collinearity Statustucs		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kesadaran Merek (KM)	0,463	10 < 2,159	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Persepsi Kualitas (PK)	0,641	10 < 1,561	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Asosiasi Merek (AM)	0,376	10 < 2,659	Tidak terjadi multikolinieritas
4	Loyalitas Merek (LM)	0,345	10 < 2,898	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil penelitian diatas Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen yang digunakan dalam model tidak lebih dari 10. Dengan demikian dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009:157). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009:159) : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 5
Uji Heterokesdasistas

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengujian gejala Heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat penyebaran residual hasil estimasi model yang dipaparkan dengan Scatterplot pada gambar

5 diatas, penyebarannya acak atau tidak membentuk pola. Jadi dapat dikatakan semua variabel penelitian terbebas dari Heteroskedasitas.

Uji Kelayakan Model (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian: (1) Apabila nilai F hitung < dari α (0,05), maka model dinyatakan layak digunakan, (2) Apabila nilai F hitung > dari α (0,05), maka model dinyatakan tidak layak digunakan.

Tabel 8
Uji F
ANOVA^b

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 Regression	7.168	4	1.792	30.452	.000 ^a
Residual	5.590	95	.059		
Total	12.758	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh F_{Hitung} sebesar 30.452 sedangkan F_{Tabel} dengan tingkat signifikansi 5%, jumlah variabel bebas 5, variabel terikat 1 dan 100 jumlah responden diperoleh F sebesar 2,70. Dalam hal ini $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, berarti dapat diambil kesimpulan bahwa semua rumusan masalah diterima yang artinya semua rumusan masalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli motor Honda. Selain itu dari Tabel ANOVA, dapat dilihat besar probabilitas signifikannya yaitu 0,000 yang berarti angka ini dibawah angka 0,05. Kesimpulan yang diambil adalah sama yaitu bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Berikut adalah Tabel 9 hasil analisis linier berganda:

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	<i>Std. Error</i>
	Constant	1.064	0,336
1	Kesadaran Merek (KM)	0,278	0,094
2	Persepsi Kualitas (PK)	-0,018	0,091
3	Asosiasi Merek (AM)	0,078	0,096
4	Loyalitas Merek (LM)	0,406	0,105

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 9 diatas didapat bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 1.064 + 0,278 KM - 0,018 PK + 0,078 AM + 0,406 LM + e$$

Berikut penjelasan berdasarkan persamaan regresi berganda yang terbentuk: (1) Konstanta maupun koefisien variabel-variabel independen yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan variabel independen yang memiliki nilai negative memiliki hubungan yang berbanding terbalik. Yang artinya keputusan pembelian akan semakin meningkat seiring meningkatnya kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek, sedangkan keputusan pembelian akan meningkat apabila persepsi kualitas menurun, (2) Koefisien regresi menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, (3) Konstanta sebesar 1.064 berarti bahwa konsumen memiliki keputusan untuk membeli sebesar nilai konstanta meskipun variabel independennya bernilai nol (0).

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 - 1. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.543	.24258

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Melihat angka koefisien determinasi (R^2) akan diketahui derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 10 diperoleh koefisien determinasi keseluruhan (R^2) sebesar 0,562 ini menunjukkan bahwa variabel-variabel (dimensi-dimensi) Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,2% selebihnya sebesar 44,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji t (parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah: (1) $H_0 : b_1 = 0$ Artinya, tidak ada pengaruh secara parsial pada masing-masing variabel independen, (2) $H_a : b_1 \neq 0$ Artinya, ada pengaruh secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: (a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$), (b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n), (c) Jika nilai sign < 0,05 (α), maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan, (d) Jika nilai sign > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

Tabel 11
Uji t (parsial)

No	Variabel	T	Sig.
1	Kesadaran Merek (KM)	2,973	0,004
2	Persepsi Kualitas (PK)	-0,198	0,843
3	Asosiasi Merek (AM)	0,809	0,421
4	Loyalitas Merek (LM)	3,869	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada uji statistik (t) variabel-variabel independen akan di uji secara parsial untuk mendapatkan penjelasan utuh dari setiap variabel independen. Berikut hasil dari uji t tersebut.

- a) Analisis pengaruh kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (pengujian Ha1)
 Hasil dari Tabel 11 menunjukkan bahwa koefisien variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil $t_{\text{Hitung}} (2,973) > t_{\text{Tabel}} (1,96)$ dan $\text{sign } 0,004 < \text{sign } 0,05$ atau H_{a1} diterima yang menunjukkan bahwa tingkat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari H_{a1} diterima adalah semakin mengenal atau sadar atas merek, maka keputusan akan pembelian motor Honda semakin meningkat.
- b) Analisis pengaruh persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (pengujian Ha2)
 Hasil dari Tabel 11 menunjukkan bahwa koefisien variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil $t_{\text{Hitung}} (-0,198) < t_{\text{Tabel}} (1,96)$ dan $\text{sign } 0,843 > \text{sign } 0,05$ atau H_{a2} ditolak yang menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 Konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor Honda tidak hanya berdasarkan pada kehandalan dan kegunaan motor Honda. Rata-rata responden memiliki usia 21-30 tahun yang lebih mengutamakan varian-varian motor Honda yang modern agar mampu tampil beda dan lebih modis.
- c) Analisis pengaruh asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (pengujian Ha3)
 Hasil dari Tabel 11 menunjukkan bahwa koefisien variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil $t_{\text{Hitung}} (0,809) < t_{\text{Tabel}} (1,96)$ dan $\text{sign } 0,421 > \text{sign } 0,05$ atau H_{a3} ditolak yang menunjukkan bahwa Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 Konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor Honda tidak hanya berdasarkan pada harga dan keamanan produk motor Honda. Rata-rata responden memiliki usia 21-30 tahun yang lebih mengutamakan varian-varian motor Honda yang modern agar mampu tampil beda dan lebih modis.
- d) Analisis pengaruh loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (pengujian Ha4)
 Hasil dari Tabel 11 menunjukkan bahwa koefisien variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil $t_{\text{Hitung}} (3,869) > t_{\text{Tabel}} (1,96)$ dan $\text{sign } 0,000 > \text{sign } 0,05$ atau H_{a4} diterima yang menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Analisis pengaruh kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian uji t menunjukkan bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan bahwa pengaruh Keputusan Pembelian sebesar 2.973, hal ini dapat diartikan apabila bahwa Kesadaran Merek mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan naik, dan begitu pula sebaliknya. Kondisi tersebut dapat menunjukkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor sejalan kesadaran pengetahuan atas varian merek motor Honda. Hasil ini dapat diartikan Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Dengan demikian hasil penelitian mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian Hanggadhika (2010) yang menyatakan bahwa dari penelitian terdahulu mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fadli dan Qamariah (2008) yang mengatakan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen saat memutuskan untuk membeli motor Honda lebih tertarik atas varian-varian motor Honda dan merek Honda yang sudah membumi. Varian motor Honda yang semakin modern dan canggih memiliki nilai lebih dimata konsumen.

Analisis pengaruh persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian uji t menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan bahwa pengaruh Keputusan Pembelian sebesar -0,198, hal ini dapat diartikan bahwa apabila Persepsi Kualitas mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan turun, dan begitu pula sebaliknya. Kondisi tersebut dapat menunjukkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor tidak sejalan dengan persepsi akan merek motor Honda. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Dengan demikian hasil penelitian ini memiliki bertolak belakang dengan penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian Fadli dan Qamariah (2008) yang mengatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Penelitian ini memiliki perbedaan hasil dikarenakan sampel dan objek yang dilakukan oleh peneliti terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas motor Honda dalam keputusan pembelian bukan menjadi alasan konsumen dalam keputusan pembelian motor Honda. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor Honda tidak hanya berdasarkan pada kehandalan dan kegunaan motor Honda. Kehandalan dan kegunaan motor Honda saat ini bukan pilihan yang utama untuk memutuskan membeli motor karena selera konsumen atas varian-varian motor Honda lebih utama.

Analisis pengaruh asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian uji t menunjukkan bahwa Asosiasi Merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan bahwa pengaruh Keputusan Pembelian sebesar 0,809, hal ini dapat diartikan bahwa apabila Asosiasi Merek mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan turun, dan begitu pula sebaliknya. Kondisi tersebut dapat menunjukkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor tidak sejalan dengan harga dan lokasi dealer Honda. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.

Dengan demikian hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya Fadli dan Qamariah (2008) yang mengatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor dan penelitian Hanggadhika (2010) yang mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian dikarenakan jumlah responden, objek penelitian dan waktu penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi dealer Honda dalam keputusan pembelian bukan menjadi alasan utama konsumen dalam keputusan pembelian motor Honda. Konsumen saat memutuskan untuk membeli motor Honda lebih tertarik atas varian-varian motor Honda dan merek Honda yang sudah membumi. Varian motor Honda yang semakin modern dan canggih memiliki nilai lebih dimata konsumen.

Analisis pengaruh loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian uji t menunjukkan bahwa Loyalitas Merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan bahwa pengaruh Keputusan Pembelian sebesar 3.689, hal ini dapat diartikan apabila Loyalitas Merek mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan turun, dan begitu pula sebaliknya. Kondisi tersebut dapat menunjukkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor dikarenakan sebelumnya sudah memiliki motor Honda dengan varian lain dan sudah merasakan keunggulan dari motor Honda. Loyalitas merek adalah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen "terikat" dengan merek tertentu.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian Hanggadhika (2010) yang menyatakan bahwa mengatakan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan penelitian Fadli dan Qamariah (2008) yang mengatakan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek Honda dalam keputusan pembelian dapat membantu konsumen untuk memutuskan membeli motor Honda karena sebelumnya sudah memiliki motor Honda dan mendapatkan informasi tentang motor Honda dari saudara ataupun teman dekat. Konsumen motor Honda kebanyakan merupakan konsumen lama motor Honda yang sebelumnya sudah memiliki motor Honda dengan varian atau tipe yang lain. Variabel ini memiliki pengaruh yang paling dominan atas keputusan pembelian motor Honda. Motor Honda digunakan oleh semua kalangan mulai dari tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan rentang usia dari yang muda hingga yang tua.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan seluruh uraian dan hasil penelitian serta hasil perhitungan pada Bab I sampai dengan Bab IV, dimana sebelumnya hal-hal yang merupakan point dari simpulan satu per satu tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Meningkatnya keputusan pembelian atas motor Honda dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek dan loyalitas merek, sedangkan persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penelitian ini.
2. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah loyalitas merek yang dikarenakan bahwa mayoritas calon pembeli motor Honda sebelumnya sudah memiliki motor Honda dengan varian yang lain.
3. Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negative adalah persepsi kualitas dan asosiasi merek.
4. Persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan dikarenakan bahwa responden mayoritas sudah mengenal merek Honda dan sudah memakai motor Honda sejak lama, harga bukan menjadi keputusan yang paling mendasar dalam memutuskan membeli motor Honda.
5. Gambaran umum responden mampu menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jenjang pendidikan mampu memperlihatkan siapa saja konsumen motor Honda dan dari kalangan mana saja.

Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat dari penelitian penulis, perlu dilakukan upaya-upaya untuk terus meningkatkan tingkat pertumbuhan ekonomi dengan beberapa hal diantaranya :

1. Demi meningkatkan omzet penjualan, dealer disarankan memberikan pelayanan purna jual yang lebih ramah dan bagus dalam memberikan jasa servisnya.
2. Peningkatan *produk knowledge* varian motor Honda yang setiap tahun memiliki varian yang baru, bisa dipromosikan lebih besar dan massif untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Honda.
3. Konsumen hendaknya lebih bijak lagi dalam memilih dan membeli motor Honda sebelum memutuskan untuk membeli motor disesuaikan dengan kebutuhan dan varian motor Honda yang memiliki keandalan lebih dari pada yang lain.
4. Saran untuk dealer, informasi akan varian motor dan harga motor dilakukan lebih intens agar konsumen mampu mendapatkan informasi lebih awal dan dalam waktu pendek dapat memutuskan untuk membeli motor Honda dengan beberapa variannya.
5. Dalam penelitian ini hanya membahas empat variabel independent yang mempengaruhi variabel dependennya, mungkin dengan penelitian selanjutnya variabel independennya lebih diperbanyak atau mencari variabel independent lainnya dan menggunakan ojek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek Karya Fandy Tjiptono*. ANDI. Yogyakarta.
- Fadli dan I. Qamariah. 2008. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1 (48 - 58). Sumatera Utara.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanggadikha, H. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Nokia di Semarang *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Program Sarjana. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi keduabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition. 14 Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. ANDI. Yogyakarta.

