

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Laili Sofia Inayati
Lailisofia46@gmail.com
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to examine the influence of brand awareness, perceived quality, brand association, and advertising to the customer purchasing decision on Mazda brand automobile in Surabaya. This research applies quantitative methods. The exact number of the total population in this research is unknown because the numbers of the customers of Mazda brand automobile are too many. The sample methods has been conducted by using purposive sampling method which is meant to all customers of Mazda brand automobile which is based on the predetermined criteria. 100 respondents from numerous customers of Mazda brand automobile have been obtained as samples. The analysis method has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The result of the research is the data which has met the validity test, reliability test, and classic assumption test. The result of the research shows that brand awareness does not give any influence to the purchasing decision because the result of the t test is greater than the significance level of 0,05. Perceived quality, brand association, advertising gives influence to the purchasing decision due to its significance level is smaller than alpha 0.05.

Keywords: Brand awareness, perceived quality, brand association, advertising, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen mobil merek Mazda di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini jumlah keseluruhannya tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan jumlahnya konsumen mobil merek Mazda yang terlalu banyak. Metode sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang ditujukan pada konsumen mobil merek Mazda berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang diperoleh dari banyaknya konsumen mobil merek Mazda adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil pengujian dengan uji t diperoleh tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05.

Kata Kunci: Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, periklanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi saat ini yang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan teknologi yang semakin canggih, disertai dengan semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, maka peran teknologi akan semakin dibutuhkan. Salah satunya adalah teknologi transportasi. Sejak ditemukannya alat transportasi, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan dinamis. Transportasi di Indonesia yang sedang ramai saat ini adalah transportasi mobil. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan manusia lebih memilih fasilitas yang lebih aman, sehingga dimasa yang akan datang permintaan masyarakat akan kebutuhan mobil sebagai sarana transportasi akan semakin meningkat.

Kesadaran konsumen akan merek merupakan hal penting yang harus diketahui oleh produsen. Kesadaran merek yang kuat dapat membuat konsumen sulit untuk berpindah mengingat merek lain. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin di ingat oleh konsumen. Gambaran merek

yang ada pada ingatan pelanggan dapat mewakili kesadaran merek yang dapat mempengaruhi perilaku dalam pembelian. Menurut Hasan (2009:158) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit jika dibandingkan pengenalan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengenalan mereknya secara berulang untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Selain kesadaran merek, persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang membandingkan suatu produk dengan produk lain bisa dari pertimbangan kualitasnya. Kualitas dari setiap produk adalah berbeda. Apabila konsumen mengkonsumsi suatu produk dan konsumen tersebut merasa puas dengan produk tersebut, maka kualitas produk tersebut mendapatkan persepsi kualitas yang positif bagi konsumen, sehingga merek tersebut akan selalu diingat olehnya. Sedangkan konsumen yang mengkonsumsi suatu produk namun konsumen tidak puas terhadap kualitas layanan maupun fungsinya yang tidak sesuai dengan kebutuhan, maka persepsi yang dimiliki oleh konsumen adalah persepsi kualitas yang negatif. Menurut Pane dan Rini (2011), persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Perusahaan atau produsen harus selalu memperbaiki kualitas suatu produk, sehingga mampu membangun beberapa dimensi persepsi kualitas yang positif di benak konsumen.

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila di landasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasinya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek dalam benak konsumen. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek yang bersangkutan. Semakin kuat asosiasi merek bagi konsumen maka akan semakin kuat dan yakin pengambilan keputusan pembeliannya. Menurut Fouladivanda *et al.* (2013) mengatakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) adalah suatu konsep hubungan yang rumit satu sama lain, yang terdiri dari beberapa ide, episode, contoh, dan fakta yang membuat jaringan pengetahuan atas merek pada ingatan konsumen. Asosiasi merek dapat mengukur seberapa besar pangsa pasar pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan asosiasi merek yang kuat pada benak konsumen. Penciptaan ingatan pada konsumen dapat berupa promosi harga, penerapan iklan di berbagai media atau dengan cara lainnya yang membuat konsumen mempunyai pengalaman telah mengenal produk tersebut.

Merek yang berkualitas, apabila tanpa komunikasi pemasaran yang efektif akan membuat produk kalah di pasaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan. Shimp (2014:192) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang. Penerapan iklan yang efektif, efisien menarik dan bersifat persuasif yang dilakukan oleh produsen, maka pelanggan ataupun calon pelanggan akan mengenal dahulu merek tersebut dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam benak konsumen untuk membelinya demi memenuhi kebutuhan.

Seseorang melakukan pembelian artinya konsumen tersebut telah meyakinkan diri dan percaya terhadap produk tersebut untuk dikonsumsinya. Suhamo dan Sutarso (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pendapat dari peneliti sekaligus mengingat sikap konsumen yang semakin kritis terhadap produk yang akan di beli, maka produsen harus berupaya menciptakan strategi pemasaran

yang efektif supaya produknya dapat bersaing secara maksimal di pasaran, hingga tercapainya penjualan yang memuaskan dan loyalitas konsumen dapat tercipta.

Penelitian terdahulu yang membahas hubungan antar variabel pada penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2008) memberikah hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian dari Bernadine (2014) menyatakan bahwa asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan penelitian Fadli dan Inneke, penelitian Dharma dan Sukaatmadja (2015) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2016) memberi hasil bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Di bawah manajemen PT Mazda Motor Indonesia (MMI), penjualan mobil merek Mazda pada tahun 2011 dengan penjualan sebanyak 8.933 unit telah mengalami peningkatan penjualan hingga tahun 2012, yaitu mencapai 12.391 unit mobil di Indonesia. Namun, pada tahun 2013 hingga tahun 2014 penjualan mobil merek Mazda mulai mengalami penurunan hingga hanya mencapai 9.230 unit, kemudian pada tahun 2015 Mazda mengalami peningkatan penjualan walaupun hanya sedikit, yaitu menjadi 9.334 unit. Peningkatan penjualan yang minim tersebut membuat manajemen Mazda memutar otak lagi untuk memperbaiki penjualannya. Berikut adalah data penjualan Mazda pada tahun 2011-2015 di Indonesia :

Tabel 1
Data Penjualan Mazda
tahun 2011-2015 di Indonesia

(Dalam satuan unit)

Tahun	Penjualan
2011	8.933
2012	12.391
2013	11.239
2014	9.230
2015	9.334

Sumber : data sekunder diolah, 2016

Data penjualan tersebut memang Mazda mengalami naik turunnya penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan Mazda masih belum mengalami peningkatan penjualan yang optimal atau memuaskan, walaupun menurut sumber dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) hingga bulan Agustus 2016, Mazda 2 telah menjadi mobil terlaris dari PT Mazda Motor Indonesia (MMI) dan menjadi tulang punggung penjualan, namun hal tersebut belum mampu menembus penjualan yang Mazda harapkan. Berhubungan pada isu fenomena yang terjadi saat ini adalah dari kebijakan PT Mazda Motor Indonesia untuk mengalihkan bisnis distribusi kendaraan dan suku cadang Mazda kepada PT Eurokars Motor Indonesia untuk melokalkan manajemennya menjadi kegiatan usaha yang cepat dan efisien. PT Eurokars Motor Indonesia (EMI) akan mulai beroperasi sebagai distributor Mazda pada bulan Februari 2017. Hal ini ditujukan agar penjualan Mazda akan meningkat dan memperkuat merek Mazda di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda?, (2) Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda?, (3) Apakah ada pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda?, (4) Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda?. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah: (1) Untuk

mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda. (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda. (3) Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda. (4) Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda.

TINJAUAN TEORETIS

Kesadaran Merek

Seorang konsumen yang mengenali suatu merek atau logo, maka seseorang tersebut akan mempunyai keinginan untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Ingatan akan merek pada konsumen dapat muncul melalui informasi, ingatan maupun masa lalu konsumen. Pernyataan tersebut di dukung melalui pengertian kesadaran merek menurut Rangkuti (2009:39) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Konsumen akan menemukan merek mana yang memuaskan dan merek mana yang tidak memuaskan. Kepuasan akan merek tersebut akan menimbulkan bagaimana tingkat kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk di masa yang akan datang. Pernyataan tersebut di dukung pendapat dari Hasan (2009:158) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Besar atau kecilnya pangsa pasar juga dapat ditentukan melalui kesadaran merek, apabila kesadaran merek akan suatu produk lemah, maka pangsa pasar produk tersebut bisa dikatakan masih rendah atau kecil, sebaliknya jika kesadaran merek tersebut kuat, maka pangsa pasarnya dapat dikatakan tinggi atau besar.

Persepsi Kualitas

Kesan pertama suatu kualitas produk dapat menentukan persepsi konsumen yang dapat bertahan lama. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus lebih memperhatikan kualitas setiap produknya agar mendapatkan nilai persepsi yang baik dimata konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan pengertian persepsi kualitas menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut di atas menunjukkan bahwa persepsi kualitas menurut konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan dapat menjadi identitas suatu merek di benak konsumen.

Kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh penjual harus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur apabila kualitas suatu produk sesuai dengan harapan dari persepsi konsumen tersebut. Pengertian tersebut dapat di dukung menurut pendapat Aaker (2008:124) bahwa persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Manfaatnya adalah dapat sebagai alasan pelanggan untuk membeli. Ketika pelanggan sering menemui atribut yang berhubungan dengan suatu merek, maka yang ada dalam ingatan pelanggan hanyalah merek tersebut,

sehingga hal tersebut dapat membantu pelanggan dalam keputusan pembeliannya. Menurut Fouladivanda *et al.* (2013) menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah suatu konsep hubungan yang rumit satu sama lain, yang terdiri dari beberapa ide, episode, contoh, dan fakta yang membuat jaringan pengetahuan atas merek pada ingatan konsumen. Dapat dimisalkan ketika seseorang mendengar merek suatu produk dari anak perusahaan, namun seseorang tersebut baru mengenalnya ketika seorang tersebut mengetahui induk perusahaannya.

Asosiasi merek juga merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai, dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif serta peningkatan pembelian. Sama halnya menurut pendapat Hasan (2009:158) mendefinisikan bahwa asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikiran atau benaknya. Nilai dasar dari sebuah brand sering bersandar pada asosiasi khusus yang dihubungkan kepadanya, itulah *brand association*. Oleh karena itu, asosiasi merek menjadi sangat penting bagi perkembangan sebuah merek terutama yang berkaitan dengan *brand identity*.

Periklanan

Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya baik kepada pelanggan potensial maupun semua masyarakat pada umumnya. Sebelum pelanggan memutuskan pembelian, pelanggan juga membutuhkan informasi yang jelas untuk dijadikan sebagai referensi. Salah satu caranya adalah mengkomunikasikan produk melalui strategi periklanan. Menurut Shimp (2014:192) menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang. Suatu produk apabila mempunyai kualitas yang baik, apabila tanpa periklanan yang efektif, maka merek suatu produk akan jarang di kenal oleh khalayak. Periklanan adalah cara yang baik untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen, maka dari itu pemasar harus dapat menciptakan iklan yang efektif dan persuasif.

Sponsor atau iklan menjadi hal penting dalam pemasaran produk. Iklan dapat dikembangkan melalui ide-ide yang disampaikan pemasar tentang produk. Iklan yang mudah di dapatkan informasinya adalah melalui periklanan televisi. Televisi banyak menjadi sasaran media atau perusahaan untuk memasang iklan produknya. Pendapat lain tentang iklan menurut Adisaputro (2014:257) yang menyatakan bahwa periklanan adalah setiap bentuk presentasi non personal yang dibayar dan mempromosikan ide, barang-barang atau jasa oleh sponsor yang beridentitas.

Keputusan Pembelian

Kualitas suatu merek ataupun produk merupakan hal yang penting diperhatikan oleh pemasar, namun ada hal lain yang perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu perilaku dalam keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyatakan perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan.

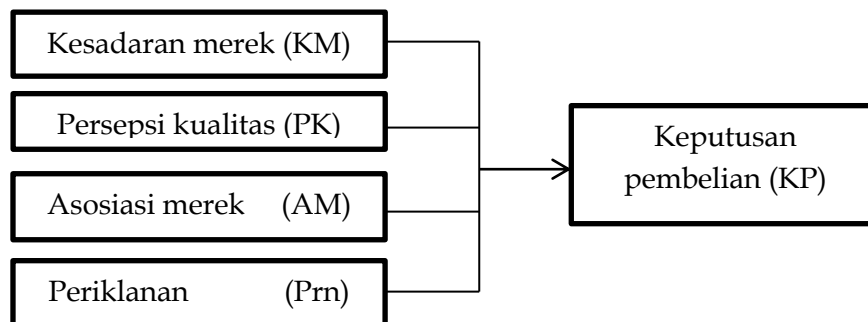
Adapun pendapat lain yang diungkapkan oleh Suharno dan Sutarso (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sebelum konsumen menentukan produk atau jasa apa yang akan dibeli, konsumen akan mencari berbagai informasi tentang produk yang dicari. Setelah konsumen memperoleh berbagai informasi, maka konsumen juga mempertimbangkan manfaat serta kualitas dari produk

tersebut. Apabila konsumen sudah mampu mempertimbangkan semuanya, maka konsumen akan sampai pada pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian pada Universitas Sumatera Utara” (Fadli dan Qamariah, 2008). “Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Zara di Jakarta” (Bernadine, 2014). “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple” (Dharma dan Sukaatmadja, 2015). “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kuku Bima Ener-G” (Prasetya, 2016).

Rerangka Konseptual



Sumber: diolah peneliti, 2016

Gambar 1

Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menyusun rumusan hipotesis atau dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut: (1) H1: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) H2: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) H3: Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) H4: Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan karakteristik masalah pada penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional. Jenis penelitian korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut, sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Fraenkel dan Wallen, 2008:328). Data yang diambil dari penelitian ini adalah data berupa penyebaran kuesioner kepada responden dari anggota populasi yang akan dijadikan sampel.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka populasi (objek) dalam penelitian merupakan hal yang mendasari pemilihan, pengolahan, dan penafsiran semua data dan keterangan yang berkaitan dengan apa yang menjadi tujuan dalam penelitian. Riduwan (2010:55) menyatakan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil merek Mazda yang ada di Surabaya.

Mengingat populasi dari pengguna mobil merek Mazda di Surabaya yang termasuk luas, sehingga jumlah populasi atau konsumen mobil merek Mazda di Surabaya dengan jumlahnya yang tidak terbatas dan sulit untuk diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur penentuan sampel diambil dari anggota populasi penelitian yang memenuhi kriteria tertentu. Sugiyono (2013:149) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga pada penelitian ini tidak mungkin mempelajari karakteristik seluruh anggota populasi, maka sampel yang diambil hanyalah beberapa dari banyaknya jumlah responden yang membeli mobil Mazda di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini apabila jumlah besar populasinya tidak diketahui adalah melalui pendekatan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:217), pendekatan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis sampling yang dipilih untuk penentuan responden pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010:218) adalah teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria yang dipilih sebagai responden adalah kriteria pertama, konsumen mobil Mazda yang berdomisili di Surabaya dan kriteria yang kedua adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Mazda minimal tahun 2010.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subjek yang berkaitan dengan opini, sikap, pengalaman atau karakteristik tanggapan dari konsumen Mazda, dan sumber datanya didapatkan melalui sumber data primer maupun sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi lapangan (*field research*)

Pentingnya studi lapangan adalah untuk mengetahui kejadian secara nyata tentang masalah yang terjadi melalui subjeknya secara langsung. Menurut Sunyoto (2013:22), studi lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Teknik pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara (*interview*)

Pencarian data melalui wawancara sangat dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Nasution (2010:113), wawancara adalah suatu bentuk komunikasi atau percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dalam keadaan saling berhadapan atau melalui telepon. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari responden ketika peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen mobil Mazda di Surabaya.

b. Kuesioner atau angket

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen berupa kuesioner. Menurut Kusuma (2011:78), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa kuesioner pertanyaan tertutup (*closed*). Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden adalah mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Kuesioner dibagikan oleh peneliti sebanyak 100 lembar angket kepada konsumen atau pengguna mobil merek Mazda di Surabaya.

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian. Langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dari topik penelitian. Pada sebuah penelitian harus menggunakan suatu teori dari ilmu yang mendukung dari alasan permasalahan ataupun tujuan penelitian, terutama dalam penelitian kuantitatif untuk mendukung hasil dari angka-angka yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2012:291) menyatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (Independen)

a. Kesadaran merek (KM) :

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori pada suatu produk tertentu. Terdapat tiga indikator kesadaran merek menurut Lestari (2016) yang antara lain meliputi:

1. Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen.
2. Pengingatan kembali merek tanpa adanya bantuan pengingatan.
3. Pengingatan merek dengan menggunakan bantuan untuk mengingat.

b. Persepsi kualitas (PK)

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Terdapat enam dimensi persepsi kualitas menurut Harjati dan Sabu (2014) antara lain:

1. Mutu kinerja dari fungsi utama suatu produk atau merek.
2. Keandalan produk dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan *feature* yang disediakan.
4. Ukuran usia beroperasinya suatu produk.
5. Seberapa jauh suatu produk menyamai standard atau spesifikasi tertentu.
6. Desain menarik yang melekat pada produk.

c. Asosiasi merek (AM)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikiran konsumen. Terdapat tiga indikator asosiasi merek menurut Putra (2011) adalah sebagai berikut:

1. Atribut yang berhubungan secara tidak langsung dengan produk
2. Manfaat dari pengalaman bagi pengguna.
3. Penghargaan akan merek.

d. Periklanan (Prn)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas untuk menyampaikan sebuah informasi, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang. Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel periklanan menurut Prasetya (2016) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penemuan informasi tentang produk.
2. Desain media yang digunakan menarik konsumen
3. Informasi yang disampaikan jelas.
4. Pesan yang disampaikan dalam media.

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP) merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Indikator dari variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:166-189) yaitu meliputi:

1. Kebutuhan akan suatu produk.
2. Informasi yang didapatkan melalui media masa.
3. Manfaat informasi yang didapatkan.
4. Rekomendasi dari orang lain.
5. Kepuasan yang dirasakan setelah membeli.

Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, jadi data yang akan diolah dapat berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008:14).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Arikunto (2009:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila, pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi adalah uji untuk melakukan perbandingan antara nilai hasil perhitungan dengan nilai yang ada didalam tabel statistik. Uji signifikansi dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree off 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

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Jika jawaban dari seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dapat dikatakan *reliable*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronboach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2009:135).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kesadaran merek (KM), persepsi kualitas (PK), asosiasi merek (AM), dan periklanan (Prn). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (KP), sehingga persamaan regresi linier berganda menurut Arikunto (2009:289) adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 KM + b_2 PK + b_3 AM + b_4 Prn + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi dari KM

- b2 : Koefisien regresi dari PK
- b3 : Koefisien regresi dari AM
- b4 : Koefisien regresi dari Prn
- KM : Kesadaran merek
- PK : Persepsi kualitas
- AM : Asosiasi merek
- Prn : Periklanan
- e : Standard error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid terutama untuk sampel kecil. Menurut Ghozali (2009:148), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik menyebar pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal antara nol dengan pertemuan sumbu X dan Y. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut :

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

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009:145). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas adalah melalui cara sebagai berikut:

Melihat nilai *tolerance* :

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) :

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara mendeteksinya adalah dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda tidak layak di interprestasikan dan analisa lebih lanjut.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak di interprestasikan dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen melalui pengujian uji F. Menurut Prayitno (2008:81), uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian uji F sebagai berikut untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian memiliki tingkat kelayakan yang tinggi:

1. Apabila nilai F hitung $<$ dari α (0,05), maka model dinyatakan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.
2. Apabila nilai F hitung $>$ dari α (0,05), maka model dinyatakan tidak layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011:97). Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, periklanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (lain) yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Ghozali, 2011 (dalam Cahyana, 2016) harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien tidak signifikan) sehingga variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien signifikan) sehingga variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien dterminasi parsial (r^2) pada intinya bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *adjusted R square*. Hasil perhitungan *adjusted R²* dapat dilihat pada *output model summary*. Pada kolom *adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari butir pertanyaan variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, periklanan dan variabel dependen adalah keputusan pembelian dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang berjumlah 21 item, mempunyai

nilai r hasil > (lebih besar) dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel independen yaitu variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan, maupun variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini nilainya lebih besar (>) dari 0,60 yang mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya adalah bersifat *reliable* atau konsisten dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Bentuk persamaan regresi yang didapat adalah $KP = 6.334 - 0,74KM + 0,210PK + 0,491AM + 0,205Prn + e$. Berdasarkan pada hasil model persamaan regresi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta

Konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 6.334 yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 6.334.

b. Koefisien regresi variabel kesadaran merek

Besarnya koefisien regresi kesadaran merek adalah sebesar -0,074. Nilai koefisien regresi ini bersifat negatif yang menunjukkan adanya hubungan tidak searah antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan apabila kesadaran merek mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

c. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas

Besarnya nilai koefisien regresi persepsi kualitas adalah sebesar 0,210. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika persepsi kualitas mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

d. Koefisien regresi variabel asosiasi merek

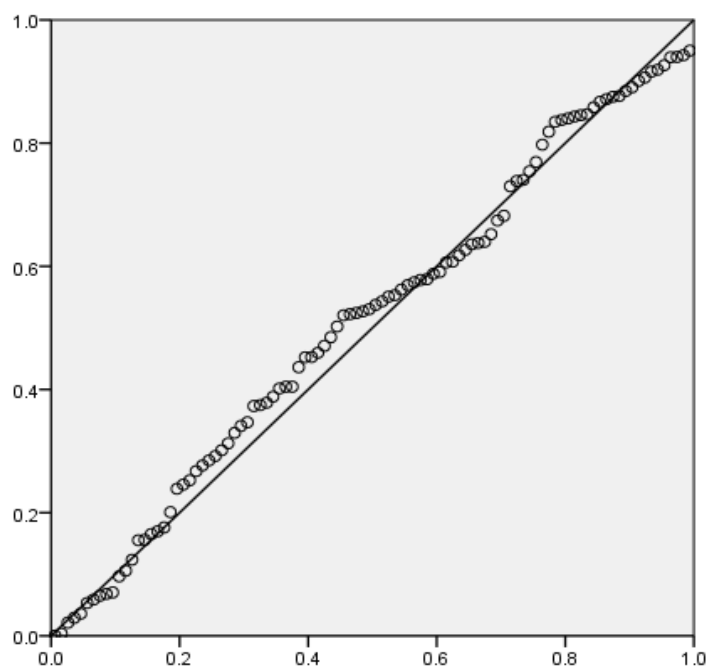
Besarnya nilai koefisien regresi asosiasi merek adalah sebesar 0,491. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen yaitu asosiasi merek dengan variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila variabel asosiasi merek naik, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, dengan asumsi variabel bebas lain adalah konstan.

e. Koefisien regresi variabel periklanan

Besarnya koefisien regresi periklanan adalah sebesar 0,205. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel periklanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika periklanan naik, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, dengan asumsi variabel bebas lain adalah konstan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Grafik normalitas dari hasil pengolahan data melalui program komputer yaitu SPSS akan nampak seperti gambar sebagai berikut:



Sumber: data primer diolah, 2016

Gambar 2

Grafik Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dan sumbu X, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari pengolahan data SPSS. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

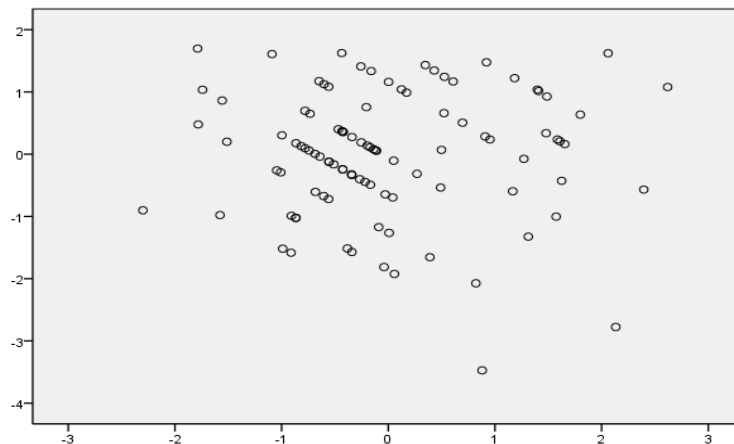
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
KM	.822	1.217	Bebas Multikolinearitas
PK	.544	1.839	Bebas Multikolinearitas
AM	.454	2.204	Bebas Multikolinearitas
Prn	.609	1.641	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2016

Diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*variance influence factor*) pada seluruh variabel antara lain kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan nilainya < 10, sehingga kesimpulannya adalah model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau dapat juga dikatakan sebagai bebas multikolinearitas, maka variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil pengolahan data SPSS dapat dilihat pada gambar untuk mengetahui apakah model regresi pada penelitian ini adalah model regresi yang baik dan terjadi heteroskedastisitas ataukah tidak.



Sumber: data primer diolah, 2016

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berikut adalah data dari hasil uji kelayakan model (uji F) untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen :

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	253.257	4	63.314	22.366	.000 ^b
Residual	268.933	95	2.831		

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil dari olahan SPSS pada Tabel 3, tingkat signifikan uji kelayakan model berada pada $0,000 < 0,05$ (*level of signifikan*), hal ini menunjukkan pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut tabel dari hasil pengolahan data melalui uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau kontribusi secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.463	1.683

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4, maka diketahui R square (R²) sebesar 0,485 atau 48,5% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Mazda, sedangkan sisanya adalah (100% - 48,5% = 51,5%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,696 atau 69,6% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan terhadap variabel keputusan pembelian mobil merek Mazda mempunyai hubungan yang erat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berikut adalah data uji t setelah diolah menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya :

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	6.334		3.381	.001
KM	-.074	-.042	-.514	.608
PK	.210	.273	2.732	.007
AM	.491	.367	3.357	.001
Prn	.205	.191	2.025	.046

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil pengujian hipotesis dari Tabel 5, maka pada penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji t untuk variabel kesadaran merek (KM) :
Berdasarkan Tabel 5 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,608 > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t untuk variabel persepsi kualitas (PK) :
Berdasarkan Tabel 5 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel persepsi kualitas adalah sebesar 0,007 < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t untuk variabel asosiasi merek (AM) :
Berdasarkan Tabel 5 diperoleh tingkat signifikan untuk asosiasi merek adalah sebesar 0,001 < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji t untuk variabel periklanan (Prn) :
Berdasarkan Tabel 5 diperoleh tingkat signifikan untuk periklanan adalah sebesar 0,046 < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Hasil dari uji koefisien determinasi parsial yang diolah menggunakan program SPSS dapat mengetahui bagaimana pengaruh dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)		
Variabel	R	r^2
Kesadaran Merek	0.034	0.001
Persepsi Kualitas	0.351	0.123
Asosiasi Merek	0.416	0.173
Periklanan	0.243	0.059

Sumber: data primer diolah, 2016

Berikut adalah penjelasan dari hasil tingkat korelasi atau kontribusi dari masing-masing variabel, yaitu variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan yang berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian :

- Koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel kesadaran merek di peroleh data adalah sebesar 0,001. Hal ini mengartikan sekitar 0,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda.
- Koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel persepsi kualitas di peroleh data sebesar 0,123. Hal ini mengartikan sekitar 12,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda.
- Koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel asosiasi merek di peroleh data sebesar 0,173. Hal ini mengartikan sekitar 17,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda.
- Koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel periklanan di peroleh data sebesar 0,059. Hal ini mengartikan sekitar 5,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,608 lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa kuat kesadaran merek Mazda yang muncul dalam benak konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga perusahaan mampu menciptakan perluasan merek secara berulang-ulang agar kesadaran konsumen akan merek menjadi semakin kuat. Ketika kesadaran konsumen semakin kuat terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian akan suatu produk juga akan semakin kuat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2008) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa, variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda, hal ini dibuktikan dengan

memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tugas bagi setiap perusahaan terutama perusahaan Mazda adalah menjaga kualitas suatu produk tersebut dengan sebaik-baiknya. Semakin baik kualitas suatu produk akan menciptakan persepsi positif dimata konsumen. mulai dari perbaiki persepsi kualitasnya seperti mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, mutu kesesuaian dan *style* atau desain dari suatu produk, karena semakin positif persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2014) dimana persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa, variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda, hal ini dibuktikan dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penting bagi perusahaan untuk memperluas penanaman asosiasi merek terhadap konsumen, karena asosiasi merek juga merupakan asset yang dapat meningkatkan nilai dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif, serta peningkatan pembelian. Hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2008) yang dimana asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis periklanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa, variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda, hal ini dibuktikan dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya periklanan harus tetap dapat diterapkan secara rutin oleh perusahaan. Hal tersebut dapat memperkuat ingatan tentang merek terutama pada media televisi, sehingga pada saat konsumen membutuhkan informasi tentang produk, maka periklanan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk tersebut, jadi kesimpulannya adalah variabel periklanan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Prasetya (2016) dimana hasilnya adalah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis yang pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda, yang mengartikan bahwa semakin kuat kesadaran merek terhadap mobil maka semakin lemah keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Mazda. Merek apapun yang muncul dalam benak konsumen tidak dapat mempengaruhi

konsumen untuk membeli mobil merek Mazda. Mengingat mobil adalah termasuk barang mewah, maka konsumen pasti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk membelinya.

2. Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda, yang mengartikan bahwa semakin kuat persepsi kualitas diciptakan, maka semakin kuat pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika persepsi kualitas tersebut dinyatakan buruk oleh konsumen, maka peluang keputusan pembelian konsumen juga akan menjadi lemah. Pentingnya perbaikan kualitas yang baik akan membentuk suatu persepsi yang baik pula di benak konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda, yang artinya semakin kuat asosiasi merek yang tercipta dalam benak konsumen maka akan semakin kuat pula peluang keputusan pembelian konsumen, namun apabila asosiasi merek dalam benak konsumen masih kurang tentang suatu produk, maka akan semakin lemah pula konsumen akan melakukan pembeliannya.
4. Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda, yang artinya semakin baik periklanan yang diterapkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika periklanan yang diterapkan perusahaan masih kurang, maka peluang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan semakin rendah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat bahwa kurangnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini, maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan lagi strategi pengenalan merek secara meluas seperti dalam hal periklanan pada televisi yang informasinya paling mudah ditemukan oleh khalayak. Apabila semakin kuat merek yang muncul dalam benak konsumen, maka akan semakin kuat pula keputusan pembeliannya. Hal ini berguna sebagai memperkuat penanaman merek terhadap produk dan dapat memperbesar pangsa pasar mobil Mazda di Surabaya.
2. Persepsi kualitas yang ada pada mobil Mazda memberikan hasil yang kuat pada persepsi konsumen. Hal ini membuktikan kualitas mobil Mazda sudah tidak diragukan lagi di mata konsumen. Perusahaan Mazda seharusnya memperbaiki dan memperkuat lagi kualitas Mazda, baik mulai dari pelayanan *service* mobil, ketepatan waktu dalam melayani, maupun kualitas mesin dan atribut-atribut dari mobil Mazda itu sendiri.
3. Penerapan asosiasi merek telah berkontribusi paling besar dibandingkan dengan variabel lain, maka pada penelitian ini sebaiknya pihak manajemen menjaga dan menanamkan asosiasi merek pada konsumen untuk lebih kuat lagi. asosiasi merek berguna dan berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perluasan merek yang berulang-ulang akan memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang Mazda.
4. Mengingat strategi periklanan pada penelitian ini masih kurang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan seharusnya lebih memperluas lagi dalam pengenalan mobil Mazda sehingga konsumen lebih mudah dalam mencari informasi. Penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan dengan kondisi pasar yang berbeda setelah dipimpin Eurokars, serta dapat meneliti dengan menggunakan variabel bebas lainnya, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Mitra Utama. Jakarta.
- Adisaputro, G. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP Sekoah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bernadine. 2014. Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Zara di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 4(1).
- Cahyana, O. 2016. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Jolie Accessories Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Dharma, N. P. S. A. dan I. P. G. Sukaatmadja. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(10): 3228-3255.
- Fadli, dan I. Qamariah. 2008. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(2): 48-58.
- Fouladivanda, F., M. A. Pashandi, A. Hooman, dan Z. Khanmohammadi. 2013. The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4(9): 945-957.
- Fraenkel, J. R. dan N. E. Wallen. 2008. *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill. New York.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harjati, L., dan L. O. Sabu. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Jakarta. *E-Journal WIDYA Ekonomika* 1(1).
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kusuma, W. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas*. Indeks. Jakarta.
- Lestari, F. D. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasution, S. 2010. *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Pane, O. B. M. S. dan E. S. Rini. 2011. Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonomi* 14(3).
- Prasetya, I. S. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(7).
- Prayitno, E. A. 2008. *Dasar-Dasar Bimbingan dan Konseling*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Putra, D.A. 2011. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olah Raga Merek Adidas. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power Of Brands*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan, M.B.A. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, ANDI. Yogyakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. 7th ed. Indeks. Jakarta.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

- Suharno, dan Y. Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. 1st ed. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Refika Aditama Anggota Ikapi. Bandung.