

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK, DAN KETERJANGKAUAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

HONDA VARIO Enhanced Smart Power

(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Muhamad Ary Wicaksono

Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017

arywicaksono1995@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, quality perception, brand association and affordability of price to purchase decision at University of Muhammadiyah Yogyakarta Student Users Honda Vario Esp. Subjects in this study were students of Muhammadiyah University Yogyakarta users of Honda Motor Vario Esp. In this study the sample was 110 respondents selected using non probability sampling technique by using purposive sampling method. The analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 22 application.

Based on the analysis that has been done that the brand awareness, quality perception, brand association and affordability of price have a positive and significant impact on purchasing decision.

Keywords: brand awareness, quality perception, brand association, affordability of price , purchase decision.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi pada saat ini, dunia usaha menjadi semakin kompetitif sehingga menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi agar terhindar dari kemungkinan buruk yang akan terjadi serta dapat unggul dalam persaingan. Cara untuk mengantisipasi persaingan tersebut, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja sebagai upaya menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini bukan karena hanya sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi.

Tabel
Penjualan Motor di Indonesia tahun 2016

Jenis Motor	Januari	Februari	Maret	Total 2016
Honda	287.776	362.668	440.171	1.090.615
Kawasaki	10.681	11.081	9.482	31.244
Suzuki	5.587	11.721	5.085	22.393
TVS	95	159	187	441
Yamaha	112.124	139.235	108.416	359.775
Total	416.263	524.864	563.341	1.504.468

Sumber : *Penjualan Motor Tahun 2016(AISI) asosiasi industri sepedamotor indonesia*

Dari tabel 1.1 bisa menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Ini tentu merupakan peluang besar bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor sehingga dapat terus

meningkatkan penjualannya. Pesatnya industri otomotif di Indonesia dikarenakan kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi salah satunya adalah motor skutik. Kehidupan masyarakat modern sesaat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan di era globalisasi seperti ini seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup pada saat ini, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Tabel
 Data Penjualan Motor 2016, AISI
 (ASOSIASI INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA)

HONDA VARIO 125 ESP	55.326 UNIT
HONDA VARIO 150 ESP	41.287 UNIT
YAMAHA MIO 125 BLUE CORE	26.274 UNIT
YAMAHA NMAX	22.211 UNIT

Data Penjualan Motor 2016, AISI

Pada tabel terlihat bahwa penjualan Motor Honda Vario ESP dapat melewati unggul dalam penjualannya dan terbukti dapat melewati dari para produsen pesaingnya. Honda matic merupakan kendaraan yang memiliki lima teknologi matik

terbaru Honda yang dikembangkan secara global, yaitu ESP (Enhanced Smart Power). Teknologi ini memberikan performa terbaik (200 meter hanya ditempuh dalam waktu 12,8 detik), konsumsi BBM 30% lebih hemat dibandingkan dengan Honda Vario sebelumnya (52,1 km/liter dengan menggunakan metode pengukuran ECE R40), dan emisi gas buangnya dapat ditekan jauh lebih drastis. Pada generasi baru Honda Vario ini juga memiliki nilai fungsional dan kenyamanan terbaik dikelasnya karena dilengkapi dengan teknologi ACG Starter dan fitur bagasi serba guna Helm in berukuran 18 liter yang mampu menyimpan sebuah helm fullface. Didukung juga dengan fitur keselamatan terlengkap di kelasnya seperti Combi Brake System yang menambah kepekaman pengereman, standar samping otomatis (Side Stand Switch), dan Brake Lock.

Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah untuk menganalisis kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sangat penting terhadap peningkatan penjualan Honda Vario. Dari permasalahan di atas, maka dapat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ESP ?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario ESP ?

3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario ESP?
4. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda VarioESP ?
5. Apakah terdapat pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario ESP ?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ini adalah kajian teori yang akan dibahas lebih mendalam sebagai salah satu pendukung dilakukannya penelitian.

1. Ekuitas Merek

Dalam hal ini hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian sangat erat. Ini dikarenakan merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Hasil penelitian Fadli dan Qomariah (2008), menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Menurut Simamora (2001) dalam Pane (2011) ekuitas merek adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Pada penelitian Ody Yustiawan Prijati (2016) pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian

H1: : Kesadaran Merek, Persepsi kualitas, Asosiasi Merek, Keterjangkauan Harga secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen-elemen untuk memasarkan produk dimana kesadaran merek memiliki arti bahwa kesanggupan konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, symbol, atau karakteristik lain. Darul Islam,dkk (2010) menyatakan, Kesadaran merek sangat diperlukan. karena dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali disebabkan karena familiarity. Pada penelitian yang dilakukannya variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nazia Yaseen, dkk (2011) juga menyatakan, Jika produk memiliki konsentrasi merek dan ukuran secara bersamaan, maka terlebih dahulu pengecer dan selanjutnya konsumen akan memikirkan merek tertentu setiap kali pergi untuk membeli jika produk memiliki kesadaran merek besar. Dalam penelitiannya, kesadaran merek secara signifikan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Angga (2009) juga menyatakan, Kesadaran dapat menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci *Brand Equity*. Pada penelitiannya, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Kualitas

Durianto, dkk (2001) menyatakan bahwa kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas suatu produk yang akan dipasarkan. Fadli dan Inneke Qamariah

(2008) juga menyatakan, Kesan yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli dan setelah pada itu akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas. Pada penelitiannya, kesan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dr. Hsin Kuang C,dkk (2009) menyatakan persepsi kualitas adalah suatu konsep yang relatif yang memiliki situasional, atribut komparatif, dan individu.

Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Artinya, bahwa konsumen akan selalu mengevaluasi persepsi kualitas produk dari pengalaman pembelian mereka. Irwan (2009) juga menyatakan Persepsi atau kesan kualitas bersifat objektif, dimana hal ini merupakan penilaian yang tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya. Pada penelitiannya, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pantri Heriyati (2011) menyatakan, Kualitas berkaitan dengan kepuasan, yang merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja suatu produk yang dirasakan. Dalam penelitiannya, variabel persepsi kualitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

H3: Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4. Asosiasi Merek

Asosiasi merk dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori Kotler dan Keller, (2012) yaitu:

a. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi.

b. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek.

c. Attitude

Attitude merupakan asosiasi merk yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra merek yang akan dibangun. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan merek tertentu Durianto ddk, (2001).asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Tetapi Muzaqqi dkk (2016) menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Asosiasi merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

5. Keterjangkauan Harga

Kotler dan Armstrong (2012) keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Menurut Zeithaml (2013) Harga adalah pengorbanan untuk sesuatu yang

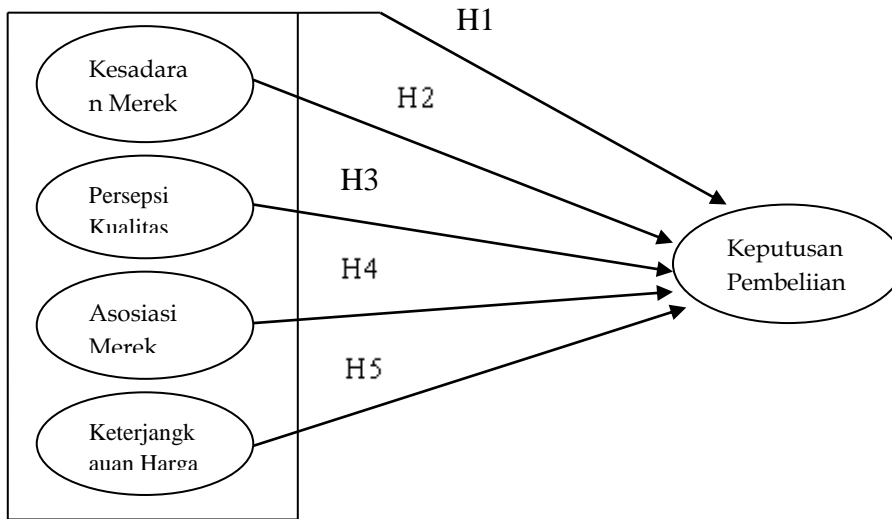
didapatkan untuk memperoleh produk atau jasa. Keterjangkauan harga merupakan sesuatu yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga ketika harga terjangkau konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga pada perusahaan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena harga yang terjangkau lebih diminati oleh konsumen dan cenderung membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa tertentu, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Keller (2012).

Puji (2011) mengungkapkan dalam pemasaran, suatu kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Dalam penelitiannya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan keputusan pembelian. Tri wibowo & Sri wantini (2011) juga menyatakan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Dalam penelitiannya, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Keterjangkauan Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

C. MODEL PENELITIAN

Gambar dibawah ini menyajikan model penelitian. Penulis menggunakan model tersebut sebagai acuan di dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Model Penelitian

D. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan mahasiswa UMY sebagai populasi penelitian karena mahasiswa merupakan salah satu segmen masyarakat yang kebutuhan terhadap motor sangatlah tinggi. Motor bagi mahasiswa merupakan kebutuhan primer, Selain itu motor menjadi gaya bagi anak muda jaman sekarang. Sekaran (2006) mengartikan pengambilan sampel sebagai proses pemilihan sejumlah elemen seperlunya dari populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau kepribadiannya yang akan membantu kita menggeneralisasikan sifat atau kepribadian tersebut pada elemen populasi.

1. Teknik Sampel

Pada penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Pengertian dari Purposive Sampling menurut Sugiyono (2015) adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu. Menurut Ferdinand (2005) dalam Putro, dkk (2014) ukuran sampel yang sesuai antara 100 - 200. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator. Dengan demikian bila indikator berjumlah 19, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Jumlah Sampel = 5 x jumlah indikator

$$5 \times 19 = 95$$

Dengan menambahkan 15 responden, jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode dengan memberikan kuesioner kepada responden mengacu pada pengukuran Skala Likert. Skala Likert didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan jawaban responden dari “sangat setuju hingga sangat tidak setuju” . Kuesioner menurut Sekaran (2006) merupakan daftar pertanyaan secara tertulis dan telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

3. Pengukuran Variabel Penelitian

a. Kesadaran Merek (X1)

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Aaker dalam Riduansyah (2016)

Indikator Kesadaran Merek menurut Fadli dan Qomariah (2008) dalam Saputro (2016) sebagai berikut:

1. Informasi keunggulan produk
2. Mengenal merek
3. Daya ingat konsumen akan merek
4. Informasi kualitas Produk

b. Persepsi Kualitas (X2)

Sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Durianto (2004)

Indikator Persepsi Kualitas menurut Qomariah (2008) dalam Saputro (2016) sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Performance/ Kinerja
3. Karakteristik produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Keandalan

c. Asosiasi Merek(X3)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Durianto (2004)

Indikator Asosiasi Merek menurut Sudat (2009) dalam Mustopo (2013) sebagai berikut:

1. Inovasi dan desain
2. Terkenal

d. Keterjangkauan Harga(X4)

keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar.

Kotler & Armstrong (2012)

Indikator Keterjangkauan Harga menurut Ody Yustiawan (2016) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Keterjangkauan harga.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Sari (2016).

Indikator Keputusan Pembelian menurut Fadli dan Qomariah (2008) dalam Saputro (2016) sebagai berikut:

1. Kemantapan pembelian
2. Kecepatan waktu untuk memutuskan pembelian
3. Rutinitas/kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian
4. Lebih aktif mencari informasi tentang produk

5. Memutuskan sendiri pembelian

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independen dalam penelitian ini diantaranya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	-0,381	1,758		-0,216	0,829
Kesadaran Merek (KM)	0,386	0,119	0,289	3,238	0,002
Persepsi Kualitas (PK)	0,299	0,107	0,252	2,806	0,006
Asosiasi Merek (AM)	0,512	0,205	0,218	2,495	0,014
Keterjangkauan Harga (KH)	0,332	0,145	0,172	2,297	0,024
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (KP)					

Berdasarkan Tabel 1 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,289X_1 + 0,252X_2 + 0,218X_3 + 0,172X_4$$

b. Uji Silmutan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2011). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi $F < \alpha$ 0,05

maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (F)

F hitung	Sig
32,648	0,000

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 32,648. Maka secara simultan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat didukung.

c. Uji Parsial (t)

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (t)

Model	Koefisien Regresi	Sig	t	Keterangan
<i>Constant</i>				
Kesadaran Merek (KM)	0,289	0,002	3,238	Signifikan
Persepsi Kualitas (PK)	0,252	0,006	2,806	Signifikan
Asosiasi Merek (AM)	0,218	0,014	2,495	Signifikan
Keterjangkauan Harga (KH)	0,172	0,024	2,297	Signifikan
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (KP)				

Berdasarkan Tabel 3. uji parsial (t) dapat dijelaskan sebagai berikut::

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,289. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial,

variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,252$. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

c. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.15. variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,218$. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

d. Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.16. variabel keterjangkauan harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,172$. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011)

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,745	0,554	0,537

Data dalam Tabel 4. menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,537, ini berarti sebesar 53,7% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini di tujukan untuk mengetahui Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario ESP pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

- a. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga akan meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,289. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek peranan penting dalam pengambilan pada konsumen Honda Vario Esp, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

c. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,252. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap yang

diberikan oleh Honda Vario Esp, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

d. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya asosiasi merek yang baik dari produk Honda Vario Esp, maka akan meningkatkan keputusan pembelian karena dapat terlihat rasa puas dan rasa percaya diri ketika produk digunakan.

e. Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) variabel keterjangkauan harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,172. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya keterjangkauan harga yang kompetitif dari produk Honda Vario Esp, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda Vario Esp.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek pada konsumen Honda Vario Esp, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap Honda Vario Esp, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya asosiasi merek yang baik dari produk Honda Vario Esp, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya keterjangkauan harga yang kompetitif dari produk Honda Vario Esp, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda Vario Esp.

1. Saran

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek yang berbeda, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan faktor-faktor penggunaan motor Honda beserta variannya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak dan memperluas cakupan sampel atau responden karena dalam penelitian ini sampel atau responden hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

Penelitian ini memiliki cakupan yang terbatas hanya pada pengguna Honda vario Esp saja, sedangkan penjualan Honda pada berbagai variannya sudah banyak digunakan oleh konsumen. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga belum dapat mewakili seluruh pengguna Honda Vario Esp di Yogyakarta bahkan di Indonesia. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Honda Vario Esp. Penelitian ini menemukan 55,4% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 45,6% faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity*, Simon and Schuster, New York.
- Augusty Tae Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II.
- Andi M. Sadat. 2009 *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. PT Salemba Empat, Jakarta
- Andriyanto, Angga Bagus. 2009. "*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen*
- Angga Bagus Andriyanto, 2009. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality*.
- Astuti, Puji. 2011. *Eksperimen Pembelajaran Matematika Dengan Metode Problem Solving dan Mind Mapping Ditinjau Dari Kemampuan Awal Sisw*. Surakarta: UMS .
- Brand Association terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk GT Man (Studi Pada Mahasiswa Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "*A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*", *Journal of Marketing*
- Dimas Raditya Akbar dan Prijati (2015). *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Dr. Chi, Hsin Kuang. dkk (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Meditating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4,
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus*. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.
- Fadli dan Inneke Qamariah. (2008). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

- Islam, Darul & Suryawinata, A Yahya (2010). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan pembelian
- Johnn Yee, C. San, dkk (2011), *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards purchase Decision on Automobile, American Journal of Economics and Business Administration* .
- Kiki Rizki Pratiwi dan Muhammad Edwar (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR .*Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Kotler , P., & Gary Armstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (14 ed). Jilid 1: Erlangga
- Kwak, Dae Hee dkk. (2009). “*Symbolic Purchase in Sport: The Role of Self-Image Congruence and Perceived Quality*”, *Management Decision*. Vol. 47 No 1, pp. 85-99.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Made Novandri SN. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan iklan Terhadap Keputusan Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan .
- Martono, Nanang. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: *PT Raya Grafindo Persada*.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit ALFABETA. Bandung
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Neo Rengga Yusron dan Tri Yuniati (2016). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5, Nomor 2,
- Ody Yustiawan dan Prijati (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5,
- Purwati, Heri Setiawan Rohmawati. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti. *Jurnal Ilmu Administrasi*

- Putro, dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No. 1, hal. 1-9.
- Santoso, Cynthia R. & Cahyadi, Tabita E.12 2014. "Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya", *iBuss Management*.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sodik, Nur, 2004, "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal Country of Origin Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta..*
- Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang *Journal of Management, 2(2)..*
- Supriyati, Lilik. 2011. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceive Value, Organizational Association dan Perceive Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Skripsi Tidak Diterbitkan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rudot Yuli Saputro ,Patricia Dhiana P ,Moh Murkey W 2016. " PENGARUH BRAND AWERENESS, PERCEVED QUALITY DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI DIEALER ASTRA HONDA SEMARANG. *Journal Of Management, Volume 2*
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tri Wibowo dan Sri Purwantini. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Wulan, Suciningtyas. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Citra merek, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analysis Journal Universitas Negeri Semarang, 1(1): 1-8.*
- Yaseen, Nazia., Tahira, Mariam., Gulzar, Amir., Anwar, Ayesha. 2011. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase*

Intention: A Resellers' View. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business. Vol. 3, No. 8.

Zeithanml Valerie A, M.J. Bitner, (2013) , *Service Marketing Firt Edition*, USA : McGraw Hill Co.Inc

[www.AISI+\(+ASOSIASI+INDUSTRI+SEPEDA+MOTOR+INDONESIA+\).com](http://www.AISI+(+ASOSIASI+INDUSTRI+SEPEDA+MOTOR+INDONESIA+).com)

<http://www.aisi.or.id/statistic/>