

**PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda  
Di Kota Banjarmasin)**

---

**Akbar Ariadi**

(Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat)

E-mail: akbar.ariadi@yahoo.com

**Meina Wulansari Yusniar**

(Universitas Lambung Mangkurat)

Email: meina\_unlam@yahoo.co.id

**Ahmad Rifani**

Universitas Lambung Mangkurat)

E-mail: ahmad\_rifani78@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

*This research was aimed at examining and analyzing the effect of brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand image on the consumers' purchasing decisions on the Honda Scoopy Matic Motorcycle at Honda Dealers in Banjarmasin.*

*This research was conducted on the basis of used the quantitative approach, by using questionnaires distributed to 200 respondents; and the units of analysis were consumers who have purchased a Honda Scoopy Matic Motorcycle in Banjarmasin. Data were analyzed by the use of Structural Equation Model (SEM).*

*The results of research showed that Brand Loyalty and Perceived Quality effected significantly to Consumers' purchasing decisions, while Brand Awareness and Brand Image did not affect Consumers' purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perception Quality, Brand Image and Consumer Purchase Decision.*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di Dealer Honda di Banjarmasin.*

*Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif yang digunakan, dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden; dan unit analisisnya adalah*

*konsumen yang telah membeli Sepeda Motor Honda Scoopy Matic di Banjarmasin. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM).*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek dan Kualitas Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen, sementara Kesadaran Merek dan Citra Merek tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.*

**Kata kunci :** *Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Persepsi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki yang lebih banyak diminati oleh masyarakat, membuat perusahaan-perusahaan sepeda motor harus bekerja keras untuk mengembangkan produknya baik dalam kualitas produk, harga dan citra produk. Sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menarik para konsumen untuk membeli produk. Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan semakin menarik, karena dengan adanya teknologi yang semakin berkembang mempermudah perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka.

Persaingan bisnis otomotif sudah semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pesaing atau kompetitor yang terus bermunculan dan datang ke Indonesia dengan membawa kelebihan yang dapat mempengaruhi pasar yang tentunya dapat mempengaruhi penjualan sehingga para calon konsumen semakin mempunyai banyak pilihan yang menarik. Tingginya minat masyarakat akan sebuah kendaraan roda dua ternyata dapat menarik perhatian untuk menciptakan kendaraan sesuai dengan pangsa pasar masyarakat Indonesia dan produk yang inovatif.

Sehingga dengan banyaknya bermunculan pesaing maka sepeda motor Honda ingin membuat kendaraan jenis roda dua baru untuk dapat menyaingi kompetitor. Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Saat ini sepeda motor matic Honda Scoopy menjadi salah satu pelopor dan *market leader* pada penjualan sepeda motor matic di Indonesia yang dituntut harus memiliki strategi yang tepat dalam bertahan dari gempuran para pesaing terberatnya yakni Yamaha, selain strategi penetapan mutu kualitas produk serta inovasi terhadap produk-produk baru, membangun kepercayaan merek dibenak konsumen juga sangat penting dalam persaingan pasar yang ketat karena kepercayaan terhadap merek akan membuat konsumen loyal terhadap merek produk yang sama.

Alasan peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan mengambil lokasi dealer Honda di Kota Banjarmasin, karena diantara daerah lainnya Kota Banjarmasin memiliki dealer terbanyak yaitu sebanyak 11 dealer yang tersebar di beberapa kawasan dalam Kota Banjarmasin dan merupakan kota yang terpadat penduduknya.

Alasan peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan mengambil objek penelitian pada sepeda motor matic Honda Scoopy, karena memiliki aliran Retro Modern yaitu memiliki nuansa klasik namun dikemas dengan sentuhan modern ([www.semisena.com](http://www.semisena.com)), serta penjualan sepeda motor matic Honda Scoopy mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2015 – 2017. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan penjualan motor Honda Scoopy FI/eSP di tingkat domestik pada tahun 2017 mencapai 612.197 unit, bertambah jika dibandingkan tahun 2016 dengan catatan penjualan sebesar 528.622 unit. ([www.lokadata.beritagar.id](http://www.lokadata.beritagar.id)), kemudian pada tahun 2015 mencapai 386.953 unit (<https://www.merdeka.com>).

*Brand loyalty* mempunyai peranan penting dalam memutuskan pembelian. Aaker (2013) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada saat merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Sejalan dengan itu Rangkuti (2009:60) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Yang (2009), Shukla (2009), dan Amir *et al* (2016) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian.

*Perceived quality* adalah konsep relatif yang memiliki atribut situasional, komparatif, dan individu. Persepsi kualitas akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, tingkat pendidikan, dan variabel risiko dan situasional yang dirasakan seperti tujuan pembelian, situasi pembelian, tekanan waktu, dan latar belakang sosial dari konsumen (Holbrook & Corfman, 1985). *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Yang (2009), dan Najib *et al* (2016) yang menyatakan bahwa *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Foster (2016) dan Wulandari (2011), yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Durianto, (2004:54) “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Meskipun banyak perusahaan yang mampu memiliki produk yang lebih baik tapi terkadang tidak dapat bersaing di pasar karena kegiatan branding yang buruk, dengan demikian merek-merek yang kuat memiliki potensi untuk menghasilkan pelanggan jangka panjang dan setia, yang akhirnya akan mengarah pada peningkatan penjualan di masa depan. (Hess, Story and Danes, 2011).

Penelitian ini merupakan gabungan penelitian Shukla (2009), Najib (2016), Yang (2009), dan Amir *et al* (2016), dimana variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness* diambil dari penelitian Najib *et al* (2016), Yang (2009), dan Amir *et al* (2016). *Brand Loyalty* diambil dari penelitian Shukla (2009), Yang (2009), dan Amir *et al* (2016), *Perceived Quality* diambil dari penelitian Najib *et al* (2016) dan Yang *et al* (2009) *Brand Image* diambil dari penelitian Foster (2016) dan Wulandari (2011).

Penelitian ini menggunakan informasi manajemen yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand image* (citra merek) sebagai variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen yang berupa keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel independen tersebut diambil karena dari berbagai penelitian terdahulu terdapat satu variabel yang memiliki ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research gap*), baik yang dilakukan di Indonesia maupun di luar negeri, sehingga masih perlu dilakukan penelitian kembali terhadap variabel-variabel tersebut.

Variabel X disebut juga dengan variabel eksogen atau variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model. Variabel eksogen ini tidak dituju oleh satu atau beberapa anak panah satu arah (Ferdinand, 2014). Variabel eksogen yang dipakai pada penelitian terdahulu, yaitu: *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Switching*, *Perceived Quality*, *Brand Equity*, dan *Brand Image*.

Variabel Y disebut juga dengan variabel endogen atau variabel dependen yaitu variabel yang dapat mempengaruhi nilai variabel eksogen dalam model langsung maupun tidak langsung. Variabel endogen ini dituju oleh satu atau beberapa anak panah satu arah (Ferdinand, 2014). Variabel endogen yang digunakan pada penelitian terdahulu sama dengan variabel penelitian dalam penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini merupakan gabungan Shukla (2009), Najib *et al* (2016), Yang (2009), Foster (2016), dan Amir *et al* (2016), yang didukung dengan beberapa penelitian terdahulu, dimana variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness* diambil dari penelitian Yang (2009), dan Amir *et al* (2016). *Brand Loyalty* diambil dari penelitian Shukla (2009), Yang (2009), dan Amir *et al* (2016), *Perceived Quality* diambil dari penelitian Najib *et al* (2016) dan Yang (2009) *Brand Image* diambil dari penelitian Foster (2016) dan Wulandari (2011). Sedangkan *Brand Equity* tidak ditambahkan kedalam penelitian dikarenakan variabel ini sudah dipecah menjadi *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image*. Variabel *Brand Switching* tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini hanya tertuju pada merek tunggal, sedangkan variabel *Brand Switching* memungkinkan untuk beralih merek. Jadi tidak perlu untuk ditambahkan variabel *Brand Switching* kedalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) Merek merupakan istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari penjual yang membedakan produk / jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingan. *Brand* merupakan bagian yang terpenting dari suatu produk. *Brand* serupa dengan nama yang sering juga diartikan sebagai slogan, hal tersebut menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya.

Menurut Durianto, (2004:54) "*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu". Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa "*brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci".

*Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Kesadaran merek sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Aaker (2013) Loyalitas merek merupakan ukuran yang berkaitan dengan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan paparan tentang kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain terutama pada saat merek tersebut melakukan perubahan pada produknya baik menyangkut harga atau atribut lain.

Aaker (2013) *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa terhadap layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan pelanggan. Karena *perceived quality* melambang dari persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan dapat melibatkan yang sangat penting bagi pelanggan karena memiliki kepentingan yang berbeda pada suatu produk / jasa.

Persepsi kualitas akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, tingkat pendidikan, dan variabel risiko dan situasional yang dirasakan seperti tujuan pembelian, situasi pembelian, tekanan waktu, dan latar belakang sosial dari konsumen (Holbrook & Corfman, 1985). Singkatnya, persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen pada kualitas produk, dan ia akan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya.

Citra merek adalah gambaran yang ada dalam pada pikiran konsumen terdiri dari informasi yang dikumpulkan tentang produk tertentu. Informasi ini dapat bersifat empiris, bisa berasal dari teman, iklan, kemasan dan sebagainya. (Patrik, 2007:10 dalam Wulandari 2014).

Hubungan suatu merek akan semakin kuat jika didasari oleh adanya pengalaman dan mendapat informasi yang cukup. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang menjadi dasar untuk mengambil keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand*

*loyalty*) dari konsumen. Citra merek termasuk pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), dampak dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (Peter dan Olson, 2013).

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “Citra merek adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen dihadapkan beberapa pilihan sehingga tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian tidak dapat di pisahkan dari perilaku konsumen sehingga konsumen akan memiliki kebiasaan yang berbeda setiap melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2016:188)

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta menggunakan eksplanatori. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas suatu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui hipotesis yang ada. Oleh karena itu, berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat menjelaskan (*explanatory research*). Dalam operasionalisasi variabel ini, variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Menurut Sugiyono (2014:134) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel  
1.1  
Skala  
Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Kode</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2014)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah data responden didapatkan, dilakukan analisis deskriptif responden untuk memenuhi konsumen yang telah berkontribusi sebagai responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan pemakai sepeda motor matic Honda Scoopy pada dealer Honda di Kota Banjarmasin yang berjumlah 200 orang responden yang dibagi ke 11 dealer sepeda motor Honda di Kota Banjarmasin.

## UJI VALIDITAS

Menurut (Ferdinand, 2014), konstruk adalah sebuah bangunan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus dibangun dari beberapa amatan yang relevan. Validitas konstruk menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep “*to represent the underlying construct (concept)*”.

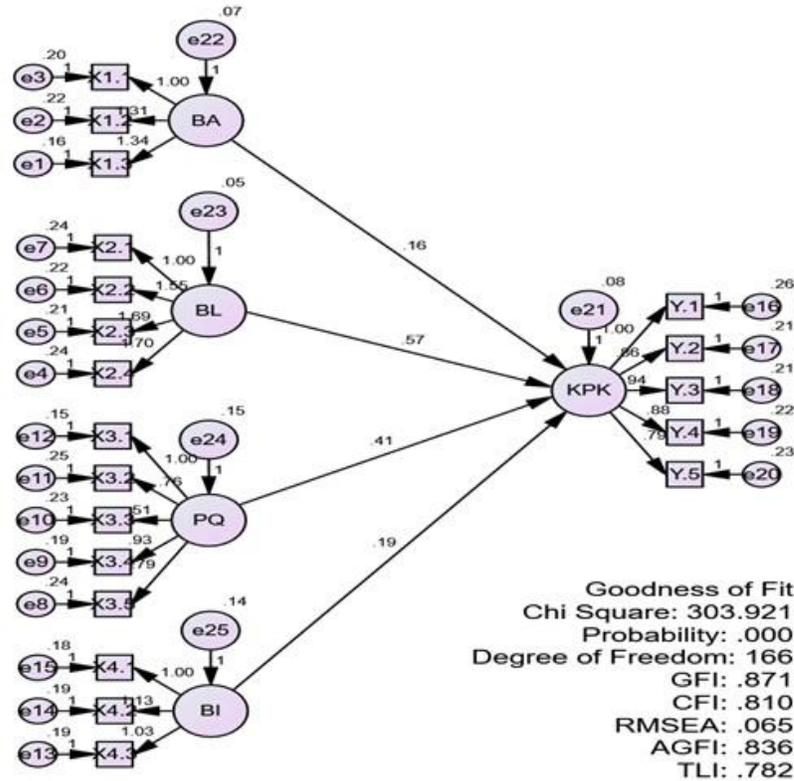
Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator  $> 0,50$  indikator tersebut valid (Ghozali, 2013).

## UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat keajegan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* (dapat dipercaya), bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Untuk menguji reliabilitas data dalam analisis SEM digunakan dua metode yaitu *Construct Reliability* dimana memenuhi kriteria *reliable* jika nilai *construct reliability*  $\geq 0,7$  (Ferdinand, 2014) dan *Variance Extracted* dimana *reliable* jika value  $\geq 0,5$  (Ghozali, 2013).

## Analisis *Structural Equation Model*

Analisis SEM secara full model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini. Analisis SEM secara full model adalah menghubungkan semua konstruk dan indikator yang valid dan reliabel sebagaimana hasil pengujian CFA sebelumnya. Model hasil analisis SEM ditunjukkan di bawah ini:



**Tabel 5.1 Hasil Goodness of fit Full Model**

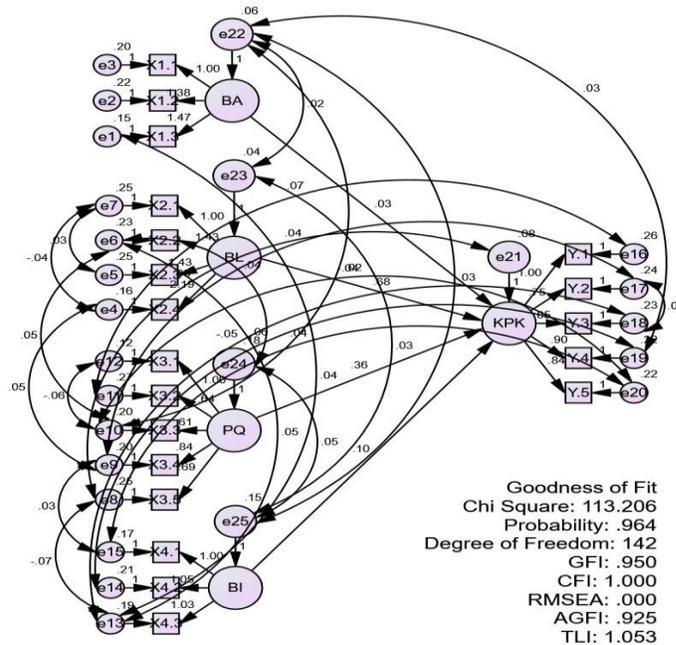
Keterangan hasil evaluasi kesesuaian model dengan data secara rinci ditunjukkan pada tabel 5.1 berikut ini:

**Tabel 5.2 Tabel Goodness of Fit Full Model Sebelum Modifikasi**

Goodness of fit Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi
Chi Square	$\leq 197.064$ (DF: 166; p = 0.05)	303.92	Tidak Fit
Probability	$\geq$	1	Tidak Fit
CMIN/	$\geq$	0.00	Tidak Fit
DF	0,05	0	Fit
RMSE	$\leq$	1.83	Fit
A GFI	2,00	1	Fit
AG	$\leq$	0.06	Tidak
	0.08		

Sumber: Data Pengolahan Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas, evaluasi kesesuaian data atau *goodness of fit* pada full model dapat disimpulkan bahwa model masih belum *fit* yang ditunjukkan pada semua indeks evaluasi, hanya CMIN/DF dan RMSEA yang memenuhi *fit*. Sehingga perlu dilakukan modifikasi model dengan berpedoman pada *modification indices* agar persyaratan terpenuhi. Hasil modifikasi full model ditunjukkan pada gambar 5.2 berikut ini:



**Gambar 5.2 Model Hasil Analisis SEM Setelah Modifikasi**

Keterangan hasil evaluasi kesesuaian model dengan data secara rinci ditunjukkan pada tabel 5.2 berikut ini:

**Tabel 5.2 Tabel Goodness of Fit Full Model Sebelum Modifikasi**

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi
$\chi^2$ -Chi Square	$\leq 197.064$ (DF: 166; p =	303.921	Tidak Fit
Probability	0.05)	0.000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\cong 0,05$	1.831	Fit
RMSEA	$\leq 2,00$	0.065	Fit
GFI	$\cong 0,08$	0.871	Tidak Fit
AGFI	$\cong 0,90$	0.836	Tidak Fit
TLI	$\cong 0,90$	0.782	Tidak Fit
CFI	$\cong 0,90$	0.810	Tidak Fit

Sumber: Data Pengolahan Primer (2019)

### UJI NORMALITAS

Menurut (Waluyo, 2016) Model SEM apabila ditaksir menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* disyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas. Uji normalitas yang paling mudah adalah dengan mengamati skewness value.

### UJI OUTLIERS

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat disebabkan oleh: *error* pada saat pengukuran atau pengumpulan, data berasal dari sumber yang berbeda, variasi natural dari data itu sendiri dan lain sebagainya. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya *outliers* adalah dengan melakukan standarisasi *Z-score* pada data. Suatu data dapat dikatakan *outliers* jika  $Z <$

$-3$  atau  $Z >$

$+3$ .

### Hasil Pengujian Hipotesis

Kuesioner disebar kepada konsumen yang telah membeli Sepeda Motor Matic Honda Scoopy. Jumlah responden yang didapat dari penyebaran selama beberapa hari secara offline adalah sebanyak 200 orang responden yang memenuhi kriteria.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dipilih dengan menggunakan kriteria khusus terhadap sampel. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Responden harus berusia minimal 18 tahun.
2. Responden harus memakai dan membeli produk sepeda motor matic Honda Scoopy.
3. Responden harus berdomisili di Banjarmasin.

### Pembahasan

Nilai *outliers mehalanobis distance squared* tersebut berada diluar batas – batas kriteria *outliers multivariate*  $\chi^2$  (20, 0,001) = 45.314 sehingga dapat disimpulkan terdapat beberapa *outliers multivariate* yaitu

data 83, 58, 118, dan 68. Namun data tersebut masih bias di pertimbangkan dan di pertahankan. Ferdinand

(2014) mengungkapkan bahwa apabila tidak ditentukan alasan khusus pada data primer dilapangan atas terjadinya *outliers* maka data itu layak untuk dipertahankan.

Berdasarkan kriteria nilai *mehalanobis distance squared* pada Tabel 5.36 diperoleh nilai *outliers*

*mehalanobis distance squared* tersebut berada diluar batas – batas kriteria *outliers multivariate*  $\chi^2 (20, 0,001) = 45.314$  sehingga dapat disimpulkan terdapat beberapa *outliers multivariate* yaitu data 83, 58, 118, dan 68.

Namun data tersebut masih bias di pertimbangkan dan di pertahankan. Ferdinand (2014) mengungkapkan bahwa apabila tidak ditentukan alasan khusus pada data primer dilapangan atas terjadinya *outliers* maka data itu layak untuk dipertahankan.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian adalah model SEM, dengan menguji *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy. Penelitian ini menggunakan bantuan *Software AMOS* versi 26. Hasil perhitungan SEM dapat dilihat pada Tabel dibawah:

**Tabel 2**  
**Regression Weights Setelah Modifikasi**

		Estimate	S.E.	C.R.	Standardize	P	Label
Keputusan_ Pembelan_ Konsumen	<--- Brand_ Awareness	0.035	0.184	0.189	0.023	0.850	par_12
Keputusan_ Pembelan_ Konsumen	<--- Brand_ Loyalty	0.684	0.293	2.331	0.382	0.020	par_13
Keputusan_ Pembelan_ Konsumen	<--- Perceived_ Quality	0.357	0.095	3.749	0.411	***	par_14
Keputusan_ Pembelan_ Konsumen	<--- Brnad_ Image	0.099	0.109	0.913	0.103	0.361	par_15

Sumber: Data Pengolahan Primer (2019)

Berdasarkan hasil dari uji variabel, maka variabel yang berpengaruh adalah *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* dan variabel yang tidak berpengaruh adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Kedua variabel yang tidak berpengaruh ini dapat menjadi perbaikan pada perusahaan untuk memperbaikinya.

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa variabel *brand awareness* (X2) terhadap

keputusan pembelian konsumen (Y) berpengaruh signifikan. Hasil penelitian *brand awareness* dari konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

untuk membeli produk sepeda motor matic Honda Scoopy. Tidak ada pengaruhnya antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Merek Honda merupakan merek otomotif yang sudah terkenal di Indonesia dikarenakan kualitasnya yang telah teruji, sepeda motor Honda juga menjadi *trend-setter* dan performanya terkenal tangguh. (<https://www.id.priceprice.com>), serta tingkat penjualan paling tinggi di Indonesia seperti terlihat pada bab I halaman 3. Untuk merek Honda itu sendiri yang disimbolkan dengan logo H sudah di ketahui oleh semua kalangan masyarakat sehingga pada saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak perlu lagi harus mengenali symbol, logo atau atribut lainnya dari sepeda motor Honda. Begitu pula dengan sepeda motor matic Honda Scoopy masyarakat tidak perlu lagi mengenali sepeda motor matic merek Honda Scoopy karena sudah familiar. Untuk menjaga konsumen sadar akan merek dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus terus memicu mereknya dan beriklan lebih banyak dan lebih banyak untuk membiarkan jumlah besar orang tahu tentang merek.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa variabel brand loyalty (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah membeli sepeda motor matic Honda Scoopy merupakan pilihan pertama, serta akan merekomendasikan sepeda motor matic Honda Scoopy kepada orang terdekatnya.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa variabel perceived quality (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) berpengaruh signifikan, Hasil ini membuktikan tidak ini menunjukan bahwa konsumen sepeda motor matic Honda Scoopy setelah melakukan pembelian merasa puas sesuai spesifikasi yang sebenarnya dan apa yang ditampilkan pada iklan, serta memiliki kualitas dan fitur – fitur terkini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian modelnya melalui alat analisis SEM, hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan penelitian terdahulu.

1. Pernyataan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam

penelitian ini adalah tidak terbukti. Hal ini tidak memperkuat atau tidak mendukung pada temuan sebelumnya oleh penelitian oleh penelitian yang di lakukan oleh Yang (2009), dan Amir et al (2016) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* memainkan peranan penting yang menjadi penentu kedua dari semua variabel dalam membangun keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk sepeda motor matic Honda Scoopy. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen tidak mampu untuk membangun keputusan pembelian konsumen..

2. Pernyataan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah terbukti. Hal tersebut memperkuat atau mendukung pada temuan sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009), Skukla (2009), dan Amir et al (2016) yang menyatakan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang loyal terhadap produk akan memberikan preferensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian merek produk tertentu sehingga terjadi peningkatan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk sepeda motor matic Honda Scoopy. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dan keputusan pembelian dari konsumen mampu membangun keputusan pembelian konsumen.
3. Pernyataan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah terbukti. Hal tersebut memperkuat atau mendukung pada temuan sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan oleh Najib et al (2016) dan Yang (2009) yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas seringkali dikaitkan dengan harga, konsumen cenderung untuk menggunakan kualitas sebagai indikator harga atau kepuasan potensial dari suatu produk. Kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila kualitas suatu produk tersebut baik, memiliki daya saing, sesuai dengan harga dan manfaat yang ditawarkan. Singkatnya, persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen pada kualitas produk, dan ia akan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* dan keputusan pembelian dari konsumen mampu membangun keputusan pembelian konsumen.

4. Pernyataan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah tidak terbukti. Hal tersebut Hal ini tidak memperkuat atau tidak mendukung pada pada temuan sebelumnya oleh penelitian yang di lakukan oleh Foster (2016) dan Wulandari (2011), yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dimungkinkan konsumen lebih melihat realita melalui pengalaman dari barang sebelum nya, serta pelanggan lebih memilih kebutuhan saat ini, misalnya lebih hemat bbm, biaya sparepart lebih murah, dari sisi kualitas: sparepart lebih cepat diganti dan tidak sesuai dengan *lifetime* yang tertera di *manual book*, beelum lagi faktor diskon. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan keputusan pembelian dari konsumen tidak mampu membangun keputusan pembelian konsumen.

### **Impikasi Manajerial**

Bagi dealer sepeda motor merek Honda faktor Kesadaran merek dan loyalitas merek bukanlah faktor yang dapat dibangun dengan waktu yang singkat, akan tetapi butuh waktu yang panjang untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda motor Honda. Citra merek dan persepsi kualitas merupakan faktor yang penting dalam membangun dan membina suatu hubungan dengan konsumen sepeda motor merek Honda. Kepercayaan konsumen atas suatu merek sepeda motor merek Honda akan berlanjut pada pembuatan keputusan pembelian. Pengalaman konsumen pada merek sepeda motor Honda akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek sepeda motor Honda. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan sepeda motor merek Honda maka kepercayaan konsumen terhadap merek sepeda motor Honda akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk saat menggunakan sepeda motor merek Honda akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek sepeda motor Honda yang mengakibatkan konsumen menjadi tidak loyal untuk melakukan pembelian selanjutnya dan berpindah ke merek sepeda motor lain. Beberapa keterbatasan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel ini hanya mencakup pengaruh langsung dari variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand image* dan keputusan pembelian konsumen., yang mana dapat dimungkin adanya tambahan variabel.
2. Meskipun jumlah sampel sudah memenuhi asumsi dari SEM, tetapi perlu juga untuk diperbesar sehingga hasilnya lebih baik dan dapat digunakan untuk memenuhi ruang lingkup yang lebih banyak pada kondisi Kota Banjarmasin yang sebenarnya.
3. Pada saat melakukan pengisian kuesioner kondisi dari responeden dapat berbeda – beda dari tingkat keseriusan maupun faktor situasional lainnya yang memungkinkan dapat mempengaruhi saat menjawab kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel Brand Awareness tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Scoopy pada dealer Honda di Kota Banjarmasin, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima. Hal ini

berarti bahwa Brand Awareness tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Brand Loyalty ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Scoopy pada dealer Honda di Kota Banjarmasin, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima. Hal ini berarti bahwa Brand Loyalty mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel Perceived Quality ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Scoopy pada dealer Honda di Kota Banjarmasin, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima. Hal ini berarti bahwa Perceived Quality mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel Brand Image tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Scoopy pada dealer Honda di Kota Banjarmasin, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 tidak diterima. Hal ini berarti bahwa Brand Image tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran – saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Perusahaan lebih meningkatkan penggunaan internet *marketing* sebagai media promosi dan juga dalam pemahaman serta pengertian pada sebuah merek sepeda motor matic Honda Scoopy kepada konsumen.

2. Dengan beredarnya merek sepeda motor matic Honda Scoopy disarankan perusahaan lebih menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dihasilkn dengan memeiliki kualitas pelayanan yang baik.
3. Perlu adanya peningkatan pelayanan, pemeliharaan dan perbaikan serta memiliki fasilitas yang lengkap itulah yang membuat konsumen mau membeli sepeda motor matic Honda Scoopy
4. Penelitian selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan penelitian dengan topik yang sama maupun berbeda mengingat masih terdapat keterbatan dan kekurangan dalam penelitian ini oleh karenanya masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian selanjutnya. Misalnya dengan melakukan penelitian menggunakan intrumen yang berbeda, mengeksplorasi variabel – variabel lain. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan sempurna serta kesimpulan yang diperoleh berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini. Jika memang terbukti sama hasilnya, maka model yang digunakan pada penelitian saat ini mempunyai konsistensi yang dapat diterapkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Amir, A., Akber, M., & Nasir, S. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones." *European Journal of Business and Innovation Research*. Vol.4, No.4, pp.60-133.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. edisi ke-5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Foster, B. (2016). Jurnal Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Amidis". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. Volume 2, 2016, 1-11.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hess, J., Story, J., & Danes, J. (2011). A three-stage model of consumer relationship investment Vol. 20 Iss 1. *Journal of Product & Brand*, 14 - 26.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*. In J. Jacoby, & J.C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View and Merchandise* (pp.31-57). Lexington, MA: Lexington Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*., Pearson Education, Inc.
- Najib, M. A., Soesanto, H., & Made, I. S. (Mei 2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan Perceived Value

Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XV, No. 1*, halaman 62-73.

Patrik, P. (2007). *An Alternative Approach To Brand Image Building - How To Drive Decathlon's Passion Brands*

*To Success In Hungary*. Budapest: International Marketing Specialization.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi kesembilan*. Salemba

Empat: Jakarta.

Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*.

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*.

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 5, pp. 348 - 357.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D Edisi 21*. Bandung: Alfabeta.

Wulandari, M. (2011). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telepon Seluler Merek Nokia Di Kota Bandar Lampung*. Banjarmasin: Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.

Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of

Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1,

135.

<https://www.id.priceprice.com/motor/news/Sepeda-Motor-Honda-Terpopuler-Priceprice-4501/>

<https://www.semisen.com/4466/spesifikasi-harga-honda-scoopy-fi.html>

<https://www.merdeka.com/otomotif/tutup-2015-honda-sukses-jadi-rajanya-motor-di-indonesia.html>

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/penjualan-motor-honda-scoopy-fi-esp-2016-2018-1518591087>