

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*,
BRAND ASSOCIATION DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kabupaten
Kebumen)**

Muhammad Puguh Apriyanto
Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
Email: Puguhapriyanto@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand awareness, perceived value, brand association and perceived quality on purchasing decisions. The sampling method used is non-probability sampling, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities / opportunities for each element or member of the population to be selected as samples. Respondents in this study were consumers who used Yamaha motorbikes in Kebumen Regency. This research uses descriptive and statistical analysis methods, instrument test using validity and reliability tests and classical assumption tests using multicollinearity test, heteroscedestity test, normality test, and hypothesis testing using t test (partial test), f test (simultaneous). and the coefficient of determination (R²). The t test shows that brand awareness and brand association have no effect on purchase decisions, perceived value and perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha motorbikes in Kebumen Regency. The test in the F test shows that f is greater than f table with a significance level of less than (0.05) which means that the hypothesis (H₅) is accepted. And the result of Adjust R Square test is 0.482, this means that 48.2% of purchase decisions can be explained by perceived quality, brand association, perceived value, brand awareness. While the rest (100% - 48.2%) = 51.8% is explained by other factors outside the model.

Keywords: brand awareness, perceived value, brand association, perceived quality and purchasing decisions

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistik, uji instrumen dengan

menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedestitas, uji normalitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t (uji parsial), uji f (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian dalam uji t menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kabupaten Kebumen. Pengujian dalam uji F menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari (0,05) yang berarti bahwa hipotesis (H_5) diterima. Dan hasil uji *Adjust R Square* adalah 0,482 hal ini berarti 48,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *perceived quality*, *brand association*, *perceived value*, *brand awareness*. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,2\%$) = 51,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Kata kunci: *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, *perceived quality* dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembang pula tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa. Peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting. Mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga suatu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut.

Sebagai contoh keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha. Pertumbuhan konsumen sepeda motor merek Yamaha di Indonesia

mencapai peningkatan yang luar biasa, karena perusahaan terus aktif mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan gaya hidup masyarakat masa kini.

Di Kabupaten Kebumen sepeda motor merek Yamaha salah satu produk yang diminati masyarakat, dan mampu bersaing dengan produk-produk sepeda motor merek lainnya, salah satunya Honda yang masih unggul di Kabupaten Kebumen. Selain mempunyai kualitas yang bagus dan body yang *sporty*, harga sepeda motor merek Yamaha juga sangat terjangkau, dan sepeda motor merek Yamaha mempunyai citra yang bagus. Hingga kini sepeda motor merek Yamaha terus berkembang dan sangat diminati di Kabupaten Kebumen, khususnya anak muda di Kebumen. Dengan pengalamannya membuat produk sepeda motor, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kebumen yang nyaman dan lebih percaya diri

Berdasarkan data yang dilansir dari beberapa *club* motor di Kabupaten Kebumen dan juga situs majalah *moto-plus*, sepeda motor merek Yamaha mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan produk pesaingnya. Yamaha di mata konsumen Indonesia dikenal sebagai motor yang tinggi *re-sale value*-nya, dalam arti ketika konsumen hendak menjual kembalimotor *second* Yamaha, harga *second* belum terlalu terpaut jauh dengan harga barunya. Selain itu, keunggulan Yamaha di mata konsumen adalah bahwa Yamaha mampu menunjukkan *tagline* secara nyata

“Semakin di Depan” dan benar-benar membuat perusahaan otomotif dari Jepang ini terus berkembang menawarkan produk – produk motor masa kini yang semakin canggih. Yamaha juga menjadi salah satu peserta untuk ajang moto GP dengan pembalap Valentino Rossi dan Vinalles. Hal ini menambahkan kekuatan Yamaha tersendiri di mata konsumen Indonesia. Di lihat dari segi teknologi dan *design* dalam produksinya, produsen Yamaha sudah menggunakan teknologi terkini dan mutakhir.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat dengan Ardi Ansah (2017) yang mengatakan bahwa persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha pemasaran produk yang dilakukan. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tentunya mempertimbangkan banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, misalnya *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, dan *perceived quality*.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2009). Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen akan lebih mengerti tentang merek dengan cara menanamkan *brand awareness*. Dengan berjalannya waktu, konsumen akan semakin mengerti pentingnya merek, karena selain merupakan identitas sebuah produk, yang lebih penting adalah bahwa merek suatu produk adalah mengenai nilai produk dan kualitasnya.

Nilai suatu produk / *perceived value* dianggap salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen (Soetani, *et al* 2016). Persepsi nilai menurut Zeithml (1998) dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Ada

pula yang menggambarkan persepsi nilai sebagai “*trade-off*” antara manfaat dan pengorbanan. Persepsi nilai adalah gabungan yang unik dari kepuasan dan kualitas (Oliver, 1999). Di Kabupaten Kebumen, alasan pemilihan konsumen dalam membeli produk Yamaha didasarkan pada aspek desain yang *sporty*, irit BBM, larinya kencang dan tarikan gas yang lebih enteng. Dimensi harga, dalam perspektif persaingan harga, murah merupakan indikator paling gampang memberikan kepuasan kepada konsumen, meskipun harga tidak selalu penting bagi konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi. Dalam hal ini perusahaan Yamaha memberikan produk dengan desain yang *sporty*, irit BBM, dengan harga yang terjangkau agar dapat di nikmati semua kalangan.

Begitupula mengenai *brand association* yang sangat berdampak pada citra perusahaan, sekaligus menjadi sarana untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya, sehingga perusahaan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, dan dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut. Di Kabupaten Kebumen sendiri terdapat beberapa klub sepeda motor merek Yamaha dan salah satunya yaitu, YVCK (Yamaha Vixion Club Kebumen), KEMON (Kebumen Max Owner), FCK (Fiz R Club Kebumen), ONE KING, BYONIC.

Klub sepeda motor Yamaha kini dapat terintegrasi ke dalam wadah yang lebih besar dalam satu atap. Yamaha memperkenalkan wadah komunitas baru yang dapat merangkul semua klub maupun komunitas *bikers* di seluruh Indonesia. Wadah yang memayungi semua klub berlogo Garpu Tala tersebut adalah Yamaha Riders Federation Indonesia (YRFI). Saat ini sosialisasi mengenai keberadaan YRFI tengah berjalan. YRFI menyatukan semua komunitas dan klub motor Yamaha di Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen dalam wadah persaudaraan berskala nasional. Ini juga menjadikan komunitas dan klub motor Yamaha lebih mandiri dan kreatif dalam berorganisasi. YRFI ini adalah salah satu bentuk perhatian Yamaha terhadap klub dan komunitasnya, berharap dengan adanya YRFI semakin menguatkan hubungan Yamaha dengan klub dan komunitas dengan komunikasi yang semakin bersinergi dan berkesinambungan.

Keberadaan produsen Yamaha juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar – benar sesuai

dengan fungsi dan kegunaannya. Kualitas itu sendiri didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithml 1988). Hal ini karena *perceived quality* hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Seperti halnya sepeda motor merek Yamaha, yang mempunyai tiga teknologi yang menjadikan motor Yamaha semakin berkelas dimata konsumen. Pertama, adalah teknologi *diesel cylinder* yaitu *cylinder* yang digunakan Yamaha merupakan perpaduan silikon dan aluminium; kedua, teknologi *forget piston* yaitu teknik penempaan dipilih untuk membuat piston yang lebih kuat dan tahan lama; ketiga, teknologi *blue core* yaitu teknologi untuk menampilkan bahan bakar yang lebih optimal yang mengedepankan *eco friendly*, sehingga bahan bakar lebih irit dan performa lebih tinggi. Dari segi *design* konsumen lebih menyukai motor Yamaha dengan *design* yang *sporty* dan berkonsep *future design*, sehingga lebih diminati konsumen dikalangan anak muda masa kini.

Berdasarkan latar belakang dan data-data yang telah disajikan, penulis ingin mengetahui apakah *brand awareness*, *perceived value*, *organizational association* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Kebumen. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kabupaten Kebumen**”.

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dalam pradipraningsih, *et al* (2017), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin timbul. Sedangkan menurut Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Winardi (2010:200) menyatakan

keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

2. Brand Awareness

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau *design*, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk-produk milik pesaing (Kotler, 1998). Sedangkan merek menurut Durianto, dkk (2004) merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Brand awareness atau kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan merek. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali merek diantara merek lain (Karam dan

Sayidan, 2015). Brand awareness (kesadaran merek) menurut Suciningtyas (2012) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan di tingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain Kriyantono, 2006):

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

3. *Perceived Value*

Perceived Value dianggap sebagai salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen (Soitani et al 2016). Persepsi tentang nilai menurut Zeithaml (1988) dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Demikian pula, menggambarkan persepsi nilai sebagai "trade-off" antara manfaat dan pengorbanan. Bahkan, persepsi nilai adalah gabungan yang unik dari kepuasan dan kualitas (Oliver, 1999).

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada

dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007: 296) "*Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". *Perceived value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya.

Penjelasan dimensi *perceived value* selanjutnya mengacu pada pendapat Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2016:298), sebagai berikut:

- a. *Emotional value*
yaitu *the utility derived from the feelings or affective states that a product generates* (utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna berasal dari status produk atau jasa yang digunakan).
- b. *Social value*
yaitu *the utility derived from the product's ability to enhance social self-concept* (utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya).
- c. *Quality/performance value*
yaitu *utility derived from the perceived quality and expected performance of the product* (utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan atau jasa. Kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa

melaksanakan fungsi fisik utamanya 19 secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan design jasa).

- d. *Price/value of money* yaitu *utility derived from the product due to the reduction of is perceived short term and longer term costs* (utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa yang di inginkan).

4. **Brand Association**

Menurut Aaker dalam Ardian (2016), *brand association* adalah segala sesuatu yang diingat oleh konsumen mengenai sebuah merek baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand association* muncul dalam segala bentuk dan menggambarkan karakteristik serta aspek independen dari suatu produk atau jasa.

Asosiasi merek (*brand association*) adalah asosiasi apapun terkait dengan sebuah merek tertentu. Perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal oleh konsumen, atau menarik bagi mereka agar mendapat perhatian (Simamora, 2003:30). Keller mengklasifikasikan tipe asosiasi merek ke dalam beberapa kategori, yaitu atribut, manfaat, sikap dan harga relatif.

Pengertian *Brand Association* menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Sekumpulan asosiasi merek terhadap suatu merek akan membentuk citra merek, dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang atas suatu merek tertentu. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila di landasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Seberapa besar keberhasilan dari penampakan merek itu akan tertanam di benak konsumen, kesan-kesan yang terkait dalam merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam megkonsumsi suatu merek.

Keller dalam Ardian (2016), *brand association* dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

- a. *Favorability of brand association*

Terbentuk ketika timbul kepercayaan bahwa sebuah brand memiliki atribut dan keuntungan yang relevan, atribut dan keuntungan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sehingga dalam benak calon konsumen akan terbentuk penilaian yang positif secara keseluruhan terhadap brand tersebut.

- b. *Strength of brand association*

Kuat atau tidaknya *brand association* dapat dilihat dari seberapa banyak informasi yang diterima dan diresap oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kekuatan *brand association* ada dua yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu

- c. *Uniqueness of brand association*

Terbentuknya keunikan dari sebuah *brand* menyebabkan terciptanya keuntungan kompetitif dan alasan-alasan bagi konsumen untuk memilih produk brand tersebut. Keunikan ini dirancang agar calon pelanggan tidak memiliki alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut.

5. **Perceived Quality**

Menurut David Aaker dalam Durianto (2004), "Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Durianto (2004:96) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived Quality* persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, seperti:

- a. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), perluasan sesuatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
- b. Kualitas isi produk (*product based quality*), karakteristik dan kualitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang disertakan.
- c. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*), kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

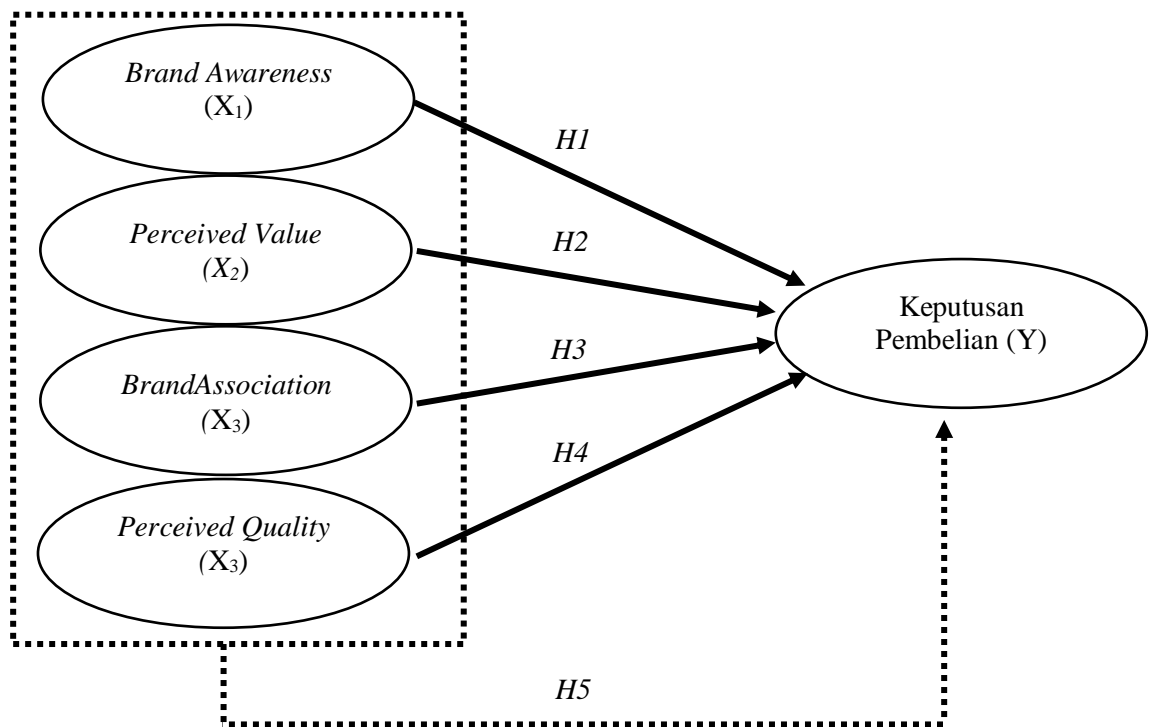
Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan

secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang mengacu pada pendapat Garvin dalam Durianto (2004:98), dimensi persepsi kualitas tersebut dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- Kinerja, Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama;
- Pelayanan, Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut;
- Ketahanan, Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut;
- Keandalan, Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya;

- Karakteristik produk, Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*); Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama;
- Kesesuaian dengan spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji;
- Hasil akhir, Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

6. Model Empiris



7. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H1: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
 H2: *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

- H3: *Brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
 H4: *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
 H5: *Brand awareness, Perceived value, Brand association, Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *Brand awareness*, *Perceived Value*, *Brand Association* dan *Perceived Quality(independent)* dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Kabupaten Kebumen.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Siagan dan Sugiarto, (2006 :16) data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama dari individu seperti hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek yang diteliti yaitu orang yang pernah menggunakan sepatu Specs dengan cara membagikan kuisioner atau daftar pernyataan kepada responden mengenai kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Jawaban dari konsumen tersebut yang dijadikan sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Menurut Siagan dan Sugiarto, (2006 :17) data sekunder merupakan data primer yang diperoleh pihak lain atau data primer yang telah diolah oleh pihak lain dan disajikan oleh pengumpulan data primer atau pihak lain. Data sekunder pada umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk proses lebih lanjut.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, juga apabila peneliti ingin mengetahui tentang hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2011).

b. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010 :142). Penelitian ini menggunakan tipe kuisioner tertutup, yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Pada penelitian ini meliputi pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuisioner.

c. Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan mempelajari literature atau buku-buku yang relevan, artikel maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

5. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen sepeda motor merek Yamaha di Kebumen.

Menurut Sugiyono (2008 :82) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *incidental*, *purposive*, *jenuh* dan *snowball*.

Dari berbagai macam teknik *non probability sampling*, penulis memilih *purposive sampling*. Jenis teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor merek Yamaha di Kebumen.

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari hasil jawaban kuisioner, misal jumlah responden, usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori. Analisis deskriptif dimaksud untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Adapun yang diperoleh melalui analisis deskriptif ini dilakukan dengan cara-

cara penyajiannya dalam bentuk tabel biasa maupun deskripsi frekuensi.

b. Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dari hasil jawaban kuisioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dapat memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, *perceived quality*.

a. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) merupakan satu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel *brand awareness*(X1), *perceived value* (X2), *brand association* (X3), dan *perceived quality* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k$ kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak H_1 diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak.

Hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0, hasil uji parsial (uji t) dapat dianalisis sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel *brand awareness* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,097 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,923 > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Hasil uji t untuk variabel *perceived value*(X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,971 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Hasil uji t untuk variabel *brand association* (X3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,612 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,542 > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *brand association* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Hasil uji t untuk variabel *perceived quality* (X4) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,774 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25.0 for windows pada penelitian ini diperoleh f hitung sebesar 24,070 dan lebih besar dari f tabel yaitu (2,47) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05) yang berarti bahwa hipotesis (H_5) diterima. Hal ini bermakna bahwa variabel *brand awareness* (X1), *perceived value* (X2), *brand association* (X3), *perceived quality* (X3) secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor merek Yamaha.

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh/kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R square*. Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi pada model penelitian ini besarnya *Adjust R Square* adalah 0,482 hal ini berarti 48,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *perceived quality*, *brand association*, *perceived value*, *brand awareness*. Sedangkan sisanya (100% - 48,2%) = 51,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, berikut pembahasan mengenai hasil dari penelitian:

- a. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil uji t untuk variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,097 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,923 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha, karena konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha lebih mengutamakan kualitas dan nilai dari sepeda motor merek Yamaha daripada merek itu sendiri.
- b. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian
Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}

sebesar $2,971 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived value* pada motor merek Yamaha tentu akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian, karena konsumen lebih percaya diri ketika menggunakan sepeda motor merek Yamaha dan mempunyai manfaat yang tinggi untuk menunjang kebutuhan transportasi.

- c. Pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian
Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel *brand association* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,612 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,542 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis variabel *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand association* tidak
- d. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian
Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel persepsi kemudahan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,774 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* pada motor merek Yamaha, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada motor merek Yamaha, karena sepeda motor merek Yamaha mempunyai inovasi dalam menciptakan produk – produknya.
- e. Pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, dan

perceived quality terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh f hitung sebesar 24,070 dan lebih besar dari f tabel yaitu 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel dominannya adalah *perceived quality* dengan nilai koefisien B sebesar 0,319.

3. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Yamaha, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

- a. Responden yang telah mengisi kuesioner secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan sebanyak 100 orang dengan jumlah 54 responden atau 54% berjenis kelamin perempuan dan 46 responden atau 46% berjenis kelamin laki-laki. Jumlah terbanyak pada rentang usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 81% dengan status pekerjaan terbanyak yaitu pelajar atau mahasiswa.
- b. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa adanya *brand awareness* tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada sepeda motor merek Yamaha, dan konsumen ketika membeli sepeda motor merek Yamaha tidak mementingkan *brand awareness* melainkan lebih mementingkan kualitas dan nilai.
- c. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik *perceived value* akan semakin meningkatkan

keputusan pembelian pada sepeda motor merek Yamaha.

- d. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa adanya variabel *brand association* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha, dan konsumen ketika membeli sepeda motor merek Yamaha tidak mementingkan *brand awareness* melainkan lebih mementingkan kualitas dan nilai.
- e. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin baik *perceived quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada sepeda motor merek Yamaha.
- f. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien B sebesar 0,319.

4. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

- a. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hanya terbatas pada faktor *brand awareness*, *perceived value*, *brand association*, dan *perceived quality*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya pengaruh harga, brand image dan pelayanan.
- b. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5. Implikasi

a. Implikasi Praktis

1. Dari hasil analisis regresi, *perceived value* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha, oleh karena itu divisi pemasar sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Kebumen harus lebih mengedepankan:

- a. *Emotional value*;
 - b. *Social value*;
 - c. *Quality/Performance value*;
2. *Price/value of money*. Dari hasil analisis regresi, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha, oleh karena itu divisi pemasar sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Kebumen harus lebih mengedepankan:
- a. Kinerja;
 - b. Pelayanan;
 - c. Ketahanan;
 - d. Keandalan;
 - e. Karakteristik produk;
 - f. Kesesuaian dengan spesifikasi;

Hasil akhir.

b. Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian
Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived value* pada motor merek Yamaha tentu akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Alfiyan Najib, Harry Soesanto, I Made Sukresna (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)”, yang menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian
Hasil menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* pada motor merek Yamaha, maka

akan meningkatkan keputusan pembelian pada motor merek Yamaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Hartiningtiya, M. Assegaff (2010) dengan judul “Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemakai Sepeda Motor Bebek Merek Honda Yang Ada Di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal)”, dimana menunjukkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulan Suciningtyas (2012) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Moto Brebes)”, yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Hartiningtiya, M. Assegaff (2010) dengan judul “Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemakai Sepeda Motor Bebek Merek Honda Yang Ada Di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal)”, dimana menunjukkan hasil bahwa *brand association*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David. 1996. *Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum Mitra Usaha*, Jakarta.
- Angga Bagus, Andriyanto. 2009. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk GT Man. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Ardi Anshah. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol 1 No. 1 2017 ISSN: 3407-2647 (p); ISSN: 2403-263X.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Duriyanto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- _____. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- _____. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 500-507.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Revisi, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran edisi 9 jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Kriyantono, R. 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group.
- Kusumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). Semarang: UNDIP.
- Liauri, A. F. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra).
- Marwati, S., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 30-39.
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. 2000. *Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation*. *Journal of Service Marketing* Vol. 14 No.5: 392-410. Brady dan Cronin (2001)
- Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).

- Oliver, R. L. (1999). consumption experience. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 43.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. Journal of Retailing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan ketiga. Bayumedia publishing: Malang.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://www.aisi.or.id/>
- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Aldiana, F. (2019). *Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website Pada Dropsipan. Co. Id*(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi).
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148-157.
- Deborah, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka. com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239-250.
- Ferdinand, A (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P., Walsh, G & Gremler, D. D. 2004 Electronic word of mouth via consumer opinion platforms : What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing Vol. 18 No. 1.*
- Jalilvand Mohammad Reza & Samiei, Neda. 2012 “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase intention An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran*”, *Marketing Intelligence & Planning Vol 30 No.4.*
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 1(1)*, 19-26.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu.* Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran ; Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid satu.* Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu.* Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid dua.* Jakarta: Erlangga.
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 13(1)*, 69-76.
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online JD. ID di Kota Padang. *Jurnal Ecogen, 2(3)*, 249-258.
- Par2, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications, 7.*
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsono, Y. Analisis Pengaruh Social Media Advertising, EWOM, dan Peer Groups Terhadap Trust dan Purchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Pontianak). *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1).*
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen, 8(2).*
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Methodology Research.* Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-15).* Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.