

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen)**

Sukma Fitri Nurjanah Yusuf

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

e-mail : sukmafitri99@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian survey pada konsumen sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliabel. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh hasil bahwa variabel *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand association* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Association*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality, brand awareness, brand image and brand association on survey purchasing decisions among consumers of Honda Beat motorbikes in Kebumen Regency. The sampling method used in this study is non probability sampling with convenience sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, the classical assumption test and the hypothesis test using the SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research model fulfills the criteria of the classical assumption test, there is no multicolonierity, heteroscedasticity, and meets the assumption of normality. Based on the results of the partial test (t test), it was found that the variable perceived quality, brand awareness, and brand association had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Based on the results of the simultaneous test (F test), it was found that the variables of perceived quality, brand awareness, brand image and brand association together had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decisions, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Association*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia industri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan mempunyai prospek yang baik, salah satunya adalah industri otomotif sepeda motor. Menurut Sari (2013) sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang digemari masyarakat karena memiliki ukuran yang kecil, cepat, dan harga yang tidak terlalu mahal dibandingkan alat transportasi lainnya. Terlihat gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor saat ini merupakan sarana transportasi yang efektif, efisien dan mudah pengoperasiannya. Mayoritas masyarakat akan menjual sepeda motor lamanya untuk membeli sepeda motor baru dengan spesifikasi yang lebih

canggih. Hal tersebut memicu meningkatnya pembelian sepeda motor baru dan penjualan sepeda motor bekas (Sunnyoto, 2015).

Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang ataupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Produk yang

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen)**

ditawarkan perusahaan sepeda motor sangat beragam dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Banyaknya pilihan yang ditawarkan perusahaan membuat konsumen dapat menentukan produk mana yang memikat konsumen. Informasi produk yang diberikan perusahaan dapat menimbulkan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Pada saat ini sepeda motor *matic* menjadi *trend* di kalangan masyarakat Kabupaten Kebumen sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan sepeda motor *matic* yang akan memudahkan mereka menjalankan aktivitas sehari-hari. Banyaknya varian dari sepeda motor Honda Beat membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya sehingga memutuskan untuk membeli. Sepeda motor Honda Beat selalu mengalami perkembangan dan memiliki desain yang menarik serta fleksibel, bahan bakar yang irit menjadi salah satu keunggulan sepeda motor Honda Beat. Sepeda motor Honda Beat difungsikan oleh masyarakat Kabupaten Kebumen sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang ke suatu tempat ke tempat lain dan dapat digunakan untuk mengangkut barang-barang dalam aktivitas sehari-hari seperti membawa sayur, membawa rumput bahkan digunakan oleh para pedagang untuk memperluas pasarnya.

Konsumen membandingkan suatu produk dengan produk lain dari pertimbangan kualitasnya. Persepsi kualitas terhadap keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, 2011 dalam Jessica dkk, 2015) Apabila konsumen mengkonsumsi suatu produk dan konsumen tersebut merasa puas dengan produk tersebut maka kualitas produk tersebut mendapatkan persepsi kualitas yang positif bagi konsumen. Perusahaan harus selalu memperbaiki kualitas suatu produk sehingga mampu membangun beberapa dimensi persepsi kualitas yang positif di benak konsumen. Persepsi kualitas terhadap sepeda motor Honda Beat sangat baik di benak konsumen hal ini karena konsumen memiliki pandangan bahwa sepeda motor Honda Beat sudah mengalami perkembangan baik dari sisi desain produknya yang elegan serta mudah dalam pengoperasiannya yaitu sistem rem otomatis yang membuat daya beli meningkat terhadap sepeda motor Honda Beat.

Kesadaran konsumen akan merek merupakan hal penting yang harus diketahui oleh produsen. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk sehingga merek semakin diingat konsumen. Menurut Hasan (2013) kesadaran merek sebagai tingkat kesadaran seseorang mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Gambaran merek yang ada pada ingatan pelanggan dapat mewakili kesadaran merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit jika dibandingkan pengenalan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengenalan mereknya secara berulang untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek

tersebut. Kesadaran konsumen terhadap sebuah merek terlihat ketika mereka dapat mengenali sepeda motor apa saja yang termasuk merek Honda baik jenis skuter *matic* maupun yang lainnya.

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampaknaan untuk mengkomunikasikannya. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek yang bersangkutan. Semakin kuat asosiasi merek bagi konsumen maka akan semakin kuat dan yang pengambilan keputusan pembelianya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto, 2011). Berikut daftar TOP Brand Award sepeda motor *matic* di Indonesia.

Tabel 1
TOP Brand Award Tshun 2020

No	Brand	TBI 2020	Keterangan
1	Honda Beat	35,8 %	TOP
2	Honda Vario	24,5 %	TOP
3	Yamaha Mio	13,6 %	TOP
4	Honda Scoopy	8,9 %	
5	Honda PCX	5,1 %	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel I.1 dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda Beat memiliki tingkat penjualan yang tinggi pada tahun 2020 sebesar 35,8%. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki sepeda motor Honda Beat sangat baik, dengan citra yang positif maka konsumen tidak ragu untuk memutuskan pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat dibuktikan dengan Asosiasi yang dimiliki sepeda motor Honda Beat cukup tinggi dimana seseorang ingin membeli sepeda motor maka mengatakan akan membeli sepeda motor Honda dimana Honda merupakan sebuah merek bukan produk. Hal ini membuktikan asosiasi merek sepeda motor Honda Beat sangat melekat di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen)

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan.

Indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut :

- Keyakinan untuk membeli
- Pertimbangan dalam membeli
- Rekomendasi produk
- Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Perceived Quality

Persepsi kualitas menurut Schiffan dan Kanuk (2014) bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas menurut konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjadi identitas suatu merek di benak konsumen. Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut :

- Has consistent quality* (kualitas yang konsisten)
- Is well made* (produknya baik)
- Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
- Jarang terjadi kecacatan produk
- Would perform consistently* (kinerja yang konsisten)

Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dari nama, gambar, logo dan slogan yang dipromosikan oleh merek tersebut. Kondisi ini sangat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk. Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005:10) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek. Terdapat empat indikator kesadaran merek, diantaranya adalah *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.

Brand Image

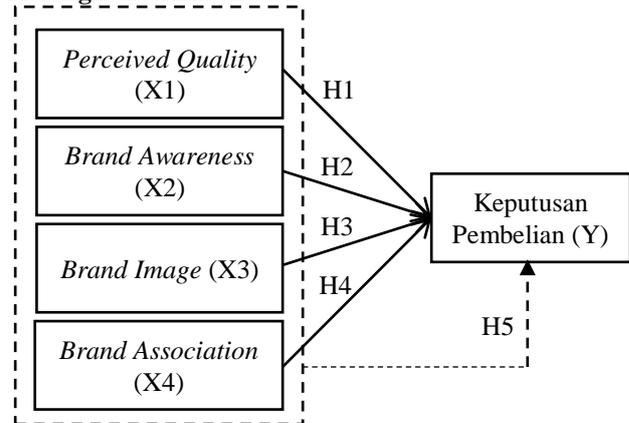
Citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Citra merek juga dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau produk. Kotler dan Keller (2016:330) menggambarkan citra merek sebagai sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Keller (2008:56) citra merek dapat diukur melalui : Kekuatan (*Strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*) dan Kesukaan (*Favorable*).

Brand Association

Menurut Aaker (2018) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait

dengan ingatannya mengenai sebuah merek. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengamatan orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Menurut Aaker (2018) indikator asosiasi merek melalui : atribut, manfaat dan *attitude*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan yaitu :

- H1 : persepsi kualitas diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen
- H2 : Kesadaran merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen
- H3 : Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen
- H4 : Asosiasi merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen
- H5 : Persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek dan asosiasi merek diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Subyek dan Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan adalah variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek dan asosiasi merek sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Subyek penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Beat yang berada di Kabupaten Kebumen sejumlah 100 orang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Beat di wilayah Kabupaten Kebumen. Teknik sampel yang digunakan dalam

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen)

penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik *non probability sampling* yang akan digunakan yaitu *convenience sampling* yang berarti peneliti memperoleh sampel dari elemen-elemen *convenience*, maksudnya yang paling mudah dihubungi, dikenal dan mau bekerja sama. Misalnya mahasiswa, anggota organisasi, keluarga dan teman-teman sebagai responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Beat di wilayah Kabupaten Kebumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 for windows dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap 5 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Dari data diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan bahwa data homokedastisitas sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi struktural 1 dalam penelitian ini memiliki asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis maka persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$KP = 2,798 + 0,255PQ + 0,256Baw + 0,008BI + 0,283Bas$$

Uji Hipotesis

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk

variabel *perceived quality* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $2.689 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa kualitas sepeda motor Honda Beat lebih tinggi daripada merek lain dan sepeda motor Honda Beat sudah sesuai dengan kebutuhan. Artinya, semakin tinggi *perceived quality* pada sepeda motor Honda Beat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ayu Hartiningtiya, M.Assegaf (2010) yang membahas tentang Analisis *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $2.601 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* pada sepeda motor Honda Beat sangat kuat dibenak konsumen, dapat dilihat pada indikator bahwa ketika mendengar merek sepeda motor *matic* maka Honda Beat adalah merek pertama yang diingat konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penguatan merek berhasil secara maksimal sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand awareness* pada sepeda motor Honda Beat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ayu Hartiningtiya, M.Assegaf (2010) yang membahas tentang Analisis *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand image* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $0,052 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,958 > 0,05$ maka hipotesis variabel *brand image* ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen karena fitur yang canggih pada sepeda motor Honda Beat tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen)

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anisa Kurnia Sari (2013) yang membahas tentang Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Lisyanto (2016) yang membahas tentang Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (LCGC di Surakarta) mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan karena responden dalam melakukan keputusan pembelian terhadap merek mobil yang akan dibeli lebih mengutamakan kualitas maupun kesan yang dimiliki mobil tersebut yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang telah dimiliki oleh konsumen lain yang telah memiliki mobil tersebut.

Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand association* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2.047 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand association* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen karena sepeda motor Honda Beat memiliki desain yang menarik dan konsumen merasa senang ketika mengendarainya. Sepeda motor Honda Beat juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen seperti banyaknya varian dan pilihan warna sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi asosiasi mereknya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ayu Hartiningtiya, M.Assegaf (2010) yang membahas tentang Analisis *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand association* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh diperoleh F hitung sebesar 26.940 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand association* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,512 atau 51,2% menandakan bahwa *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen karena kualitas sepeda motor Honda Beat lebih tinggi daripada merek lain dan sepeda motor Honda Beat sudah sesuai dengan kebutuhan.
2. *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupate Kebumen karena *brand awareness* pada sepeda motor Honda Beat sangat kuat dibenak konsumen, dapat dilihat pada indikator bahwa ketika mendengar sepeda motor *matic* maka Honda Beat adalah merek pertama yang diingat konsumen.
3. *Brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen karena fitur yang canggih pada sepeda motor Honda Beat tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
4. *Brand association* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen karena sepeda motor Honda Beat memiliki desain yang menarik dan konsumen merasa senang ketika mengendarainya. Sepeda motor Honda Beat juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen seperti banyaknya varian dan pilihan warna.
5. *Perceived quality*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand association* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

Saran

1. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen, oleh karena itu divisi pemasar sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen diharapkan mampu memperkuat lagi kualitas sepeda motor Honda Beat, baik mulai dari pelayanan service sepeda motor, ketepatan waktu dalam melayani, maupun kualitas mesin dan atribut-atribut dari sepeda motor Honda Beat.
2. *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen,

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen)**

oleh karena itu divisi pemasar sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen diharapkan mampu meningkatkan strategi pengenalan merek secara meluas seperti periklanan pada media televisi yang informasinya paling mudah ditemukan oleh khalayak

3. *Brand association* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen, oleh karena itu divisi pemasar sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen diharapkan memerlukan penanaman asosiasi merek terhadap konsumen melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan positif serta meningkatkan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Amin Widjaja Tunggal. 2007. *Audit Manajemen*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariadi, Akbar. 2019. 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). *Vol 7, No 3* Hal 252-268.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dadang, Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatmawati, Nurul Dan A Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Vol 10, No 1* Hal 1-20.
- Ferrinadewi, Erna. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Hartiningtiya, Ayu Dan M.Assegaff. Analisis *Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. 2010. *Jurnal EKOBIS* Vol.11, No.2, Juli 2010 Hal : 500 – 507.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Media Pressdindo
- Inayati, Laili Sofia Dan Dewi Urip Wahyuni. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. Volume 6, Nomor 4, Hal 1-20.
- Istiyanto, Budi dan Lailatan Nugroho. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017 Hal-1-8*.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2014. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Pane, Oon dan Rini, E.S. 2011. “*Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*”. *Jurnal Ekonomi*, Vol 14, No 3, Juli 2011.
- Rao Purba, 2006, *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, The Asian Manager* (February – March).
- Rositter, John R. dan Percy Larry, 2007. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGrawHill..
- Runtuwene, Indra K.. 2015. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio J di Kota Tomohon. Vol.3 ,No.1,;47-60
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, Anisa Kurnia. 2013. *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA BEAT*, Vol.1 Nomor 1, Januari 2013. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 0231.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Simamora, Bilton. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suliyanto. 2011. “*Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*”. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran* Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen)**

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset
- Widiyanto, M.A. (2013). *Statistika Terapan, Konsep dan Aplikasi SPSS/Lisrel dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.