

Cintya Nur Cahyani

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. nurcahyanisintia7@gmail.com

Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. gunarsowiwoho@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan *skala likert 4* dan data diolah dengan alat bantu *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows versi 23.0*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen.

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

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of perceived quality, brand association, brand awareness and brand loyalty on purchasing decisions for Honda Vario motorcycles in Kebumen Regency. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. data collection method using a questionnaire. Respondents' attitudes were measured using a Likert scale of 4 and the data was processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows version 23.0. data analysis using descriptive analysis, statistical analysis. The results of this study indicate that partially perceived quality, brand association and brand loyalty have a significant effect on purchasing decisions. brand awareness has no significant effect on purchasing decisions for Honda Vario motorcycles in Kebumen Regency.

Keywords: *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, purchasing decisions

PENDAHULUAN

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. 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 (Ariadi dkk 2019:253).

Penjualan serta pertumbuhan sepeda motor di Indonesia setiap tahunnya semakin besar, hal tersebut membuat para produsen semakin termotivasi untuk selalu meningkatkan penjualan. Dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor dari tahun 2017 sampai 2019

Tabel I- 1
Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2017-2019

	2017	2018	2019
Honda	4.385.888 unit	4.759.202 unit	4.910.688 unit
Yamaha	1.348.211 unit	1.455.088 unit	1.434.217 unit
Suzuki	72.191 unit	89.508 unit	71.861 unit
Kawasaki	78.637 unit	78.982 unit	69.766 unit
TVS	1.176 unit	331 unit	898 unit
Total	5.886.103 unit	6.383.111 unit	6.487.430 unit

Sumber: Rangkuman data AISI dikutip dari bmspeed7.com

Tabel I- 2
Data Pangsa Pasar Sepeda Motor Nasional Tahun 2017-2019

	2017	2018	2019
Honda	74,51%	74,6%	75,69%
Yamaha	22,90%	22,8%	22,10%
Suzuki	1,22%	1,4%	1,10%
Kawasaki	1,33%	1,22%	1,07%
TVS	0,01%	0,01%	0,01%
Total	100%	100%	100%

Sumber: Rangkuman data AISI dikutip dari warungasep.net

Dari data tabel 1 dan 2 dapat menunjukkan bahwa total penjualan sepeda motor setiap tahun selalu mengalami kenaikan dengan penjualan dan pangsa pasar tertinggi diperoleh Honda selama tiga tahun berturut-turut.

Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dikenal luas adalah masuk di jajaran kategori peringkat merek nasional.. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan Top Brand, yaitu *Mind Share, Market Share* dan *Commitment Share*. Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Top Brand Award diberikan kepada sebuah merek apabila memiliki Top Brand Index minimum 10% dan menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Berikut disajikan data Top Brand dari tahun 2018-2020:

Tabel I- 3
Top Brand Kategori Otomotif (Sepeda Motor)

Tipe	Merek dan Jenis	Top Brand Indeks (TBI)		
		2018	2019	2020
Matik	Honda Beat	28,6%	36,3%	35,8%
	Honda Vario	27,2%	18,5%	24,5%
	Yamaha Mio	22,2%	12,9%	13,6%
Sport	Honda CBR	21,0%	23,7%	22,1%
	Kawasaki Ninja	12,3%	13,7%	7,2%
	Yamaha V-ixion	21,6%	12,5%	6,7%
Bebek	Honda Supra	34,3%	28,3%	23,7%
	Honda Revo X	11,2%	14,6%	14,5%
	Yamaha Jupiter	11,1%	13,1%	10,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data tabel Top Brand kategori otomotif, secara keseluruhan Honda berada di peringkat pertama dari berbagai type sepeda motor mulai dari matik, sport sampai bebek. Predikat ini adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada merek sepeda motor Honda.

Berdasarkan data penjualan motor Indonesia yang dikeluarkan oleh AISI, sepanjang bulan Januari-November 2020, sebanyak 3.431.379 unit motor telah terjual kepada pembeli sepanjang tahun 2020. Segmentasi motor bebek hanya mampu mencatatkan penjualan sebanyak 172 ribu unit motor saja. Kontribusi penjualan motor bebek ini terhadap total penjualan motor di Indonesia sepanjang 2020 hanya mencapai angka 5,9 persen. Hal ini sangat terbalik jika dibandingkan dengan penjualan motor matik yang mampu menyumbangkan kontribusi hingga sebesar 88 persen (<https://www-pikiran--rakyat-com.cdn.ampproject.org>).

Skuter matik (skutik) yang cukup malang melintang di industri otomotif adalah Honda Vario. Produk andalan Astra Honda Motor (AHM) sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2006 silam. Sosoknya sendiri menjadi jawaban atas tingginya permintaan skutik Yamaha yang lebih dulu dijajakan di Indonesia, yakni Mio. Perjalanan panjang Vario pun dimulai sejak saat itu, hingga sekarang. Honda Vario menjadi salah satu motor yang cukup meraih pasar cukup positif, sejak kemunculannya di tahun 2006. Dalam waktu singkat, penjualannya pun melesat dan menjadi salah satu pilihan masyarakat di Tanah Air. Hingga saat ini AHM terus bertransformasi dengan skutik andalannya itu. Sosok Honda Vario dibuat jauh lebih modern, dan menjadi salah satu pilihan motor penunjang aktivitas sehari-hari.

Brand sangat penting bagi perusahaan karena persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Merek yang kuat sudah dapat dipastikan akan menguasai pasar, karena merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai, yang dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaannya (Durianto dkk, (2004:12) dalam Fadhilah (2015:189)).

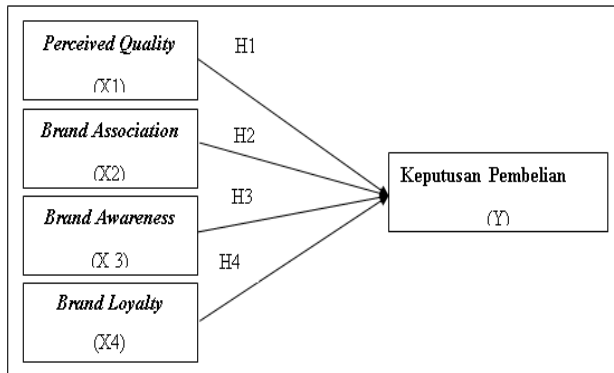
Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Putri, Vania Dwi Alfiana dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana 2018:491). Menurut Kotler dan Keller (2008:213) *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Mahrinasari (2006) dalam Widhiarta dan I Made (2015:837) mengatakan Asosiasi Merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain.

Persepsi kualitas adalah tanggapan konsumen terhadap keunggulan dari sebuah produk atau jasa dan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut (Rangkuti,2018: 41 dalam Ningsih dkk, 2019:90). Menurut Kotler dan Keller (2012:228), sebuah perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisa loyalitas merek: konsumen yang fanatik dapat membantu mengidentifikasi kekuatan produk; konsumen yang

terpecah dapat menunjukkan perusahaan yang merek yang paling kompetitif dengan sendirinya; dan dengan melihat pelanggan memilih merek, perusahaan dapat belajar tentang kelemahan pemasaran dan berusaha untuk memperbaikinya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kabupaten Kebumen”

METODE



- H1 :Diduga terdapat pengaruh signifikan Perceived Quality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 :Diduga terdapat pengaruh signifikan Brand Association (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 :Diduga terdapat pengaruh signifikan Brand Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4 :Diduga terdapat pengaruh signifikan Brand Loyalty (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows versi 23.0. Analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kevalidan instrumen dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas. Analisis regresi linear berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61% responden sedangkan untuk responden

laki-laki sebanyak 39% responden. responden yang paling banyak berusia 17-23 tahun yang berjumlah 55 atau 55% responden, selanjutnya usia 24-30 tahun sebanyak 23 atau 23% responden, usia 31-37 tahun sebanyak 9 atau 9% responden dan usia >38 sebanyak 13 responden. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pekerjaan paling dominan adalah karyawan dengan total responden 45 atau 45%. Selanjutnya mahasiswa sebanyak 27 atau 27% responden, wiraswasta sebanyak 14 atau 14% responden, PNS sebanyak 4 atau 4% responden, dan lainnya sebanyak 10 atau 10% responden. Responden berdasarkan pendapatan yaitu <3.000.000 sebanyak 67 atau 67% responden, selanjutnya pendapatan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 30 atau 30% responden dan pendapatan >5000.000 sebanyak 3 atau 3% responden.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga variabel *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,60	0,707	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,60	0,604	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,60	0,706	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,60	0,899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,837	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

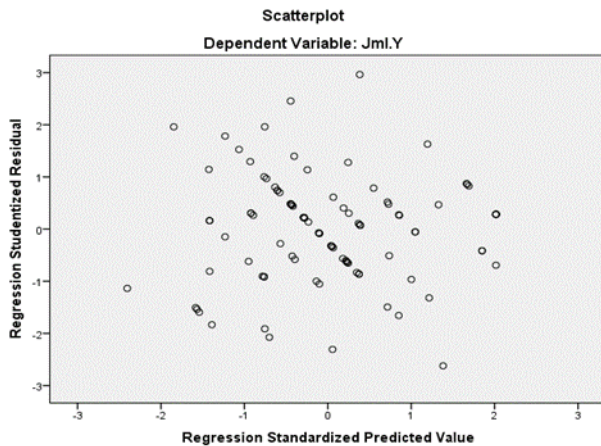
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Perceived Quality</i>	0,433	2,309
<i>Brand Association</i>	0,406	2,465
<i>Brand Awareness</i>	0,236	4,235
<i>Brand Loyalty</i>	0,262	3,818

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness* dan *brand loyalty* mempunyai nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

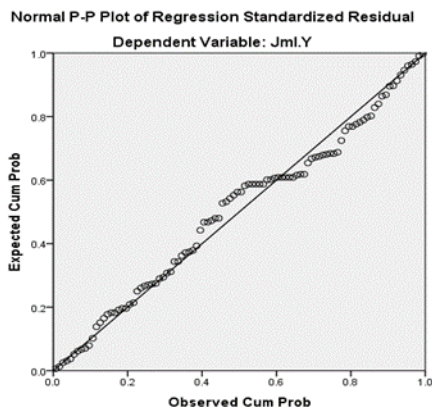
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas dari hasil *output* spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,058	1,075		-,054	,957
Perceived Quality	,285	,133	,173	2,149	,034
Brand Association	,318	,142	,187	2,245	,027
Brand Awareness	,259	,158	,179	1,638	,105
Brand Loyalty	,271	,068	,412	3,976	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya antara lain sebagai berikut:

$$Y = -0,058 + 0,285X_1 + 0,318X_2 + 0,259X_3 + 0,271X_4 + e$$

Konstanta

Konstanta -0,058 artinya apabila variabel *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness* dan *brand loyalty* bernilai 0, maka keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Vario meningkat -0,058

a. $b_1 = 0,285$

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,285 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *perceived quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,285, apabila variabel independent lainnya tetap.

b. $b_2 = 0,318$

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,318 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand association* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,318, apabila variabel independent lainnya tetap.

c. $b_3 = 0,259$

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,259 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,259, apabila variabel independent lainnya tetap.

d. $b_4 = 0,271$

Koefisien regresi untuk X_4 sebesar 0,271 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand loyalty* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,271, apabila variabel independent lainnya tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	-.058	1,075		
Perceived Quality	,285	,133	,173	2,149	,034
Brand Association	,318	,142	,187	2,245	,027
Brand Awareness	,259	,158	,179	1,638	,105
Brand Loyalty	,271	,068	,412	3,976	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan nilai sebesar 2,149 > sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan nilai sebesar 2,245 > sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan hipotesis (H2) diterima.

c. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan nilai sebesar 1,638 < sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,105 > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan hipotesis (H3) ditolak.

d. Pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan nilai sebesar 3,976 > sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan hipotesis (H4) diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.855	4	72.464	65.323	.000 ^b
	Residual	105.385	95	1.109		
	Total	395.240	99			

a. Dependent Variable: Jml.Y

b. Predictors: (Constant), Jml.X4, Jml.X2, Jml.X1, Jml.X3

Berdasarkan data tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 65.323 Dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 65.323 > F_{tabel} sebesar 2,47. Dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856a	.733	.722	1.053

a. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, *Product Quality*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai $Adjusted R^2$ sebesar 0,722 artinya sebesar 72,2% sehingga variabel keputusan pembelian (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness* dan *brand loyalty* (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 50,2%, sedangkan sebesar 27,8% (100%-72,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Kualitas, kehandalan dan daya tahan dari Honda Vario maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Favorability of brand association*, *Strength of brand association* dan *Uniqueness of brand association* dari Honda Vario dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari Honda Vario maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Honda adalah merek yang sudah terkenal di Indonesia, sehingga Honda tidak perlu lagi melakukan pengenalan merek kepada seluruh kalangan masyarakat pada saat ingin melakukan keputusan pembelian. Begitu pula dengan Honda Vario masyarakat tidak perlu lagi mengenali sepeda motor merek Honda Vario karena sudah familiar. Untuk menjaga konsumen sadar akan merek, perusahaan harus terus memacu mereknya dan beriklan serta kegiatan promosi lebih banyak agar lebih banyak orang tahu tentang merek tersebut.
4. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Switcher price buyer* (berpindah-pindah), *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (kepuasan pelanggan), *Liking the brand* (kesukaan merek) dan *Committed buyer* (pelanggan yang setia) dari Honda Vario maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario, sedangkan *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

1. *Perceived Quality* mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas, kehandalan dan daya tahan pada Honda Vario agar keputusan pembelian terhadap Honda Vario semakin meningkat.
2. *Brand Association* mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan *favorability of brand association*, *strength of brand association* dan *uniqueness of brand association* pada Honda Vario agar keputusan pembelian terhadap Honda Vario semakin meningkat.
3. *Brand Awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya perusahaan untuk menjaga konsumen sadar akan merek, perusahaan harus lebih memperhatikan mereknya dan beriklan serta kegiatan promosi lebih baik agar dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk Honda Vario.
4. *Brand Loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan *switcher price buyer* (berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (kepuasan pelanggan), *liking the brand* (kesukaan merek) dan *committed buyer* (pelanggan yang setia) pada Honda Vario agar

keputusan pembelian terhadap Honda Vario semakin meningkat.

Implikasi Teoritis

1. Variabel *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas, kehandalan dan daya tahan dari Honda Vario dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Hasil ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani (2019), tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan penelitian oleh Eli Achmad Mahiri (2017) tentang Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadipaten.
2. Variabel *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Favorability of brand association*, *Strength of brand association* dan *Uniqueness of brand association* dari Honda Vario dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Hasil ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvin Frederick Liauri (2018) tentang Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte.
3. Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan *brand awareness* tidak mampu memengaruhi *konsumen* dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Artinya perusahaan harus lebih memperhatikan mereknya dan beriklan serta kegiatan promosi lebih baik agar dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk Honda Vario.
Hasil ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani (2019), tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Variabel *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Switcher price buyer* (berpindah-pindah), *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (kepuasan pelanggan), *Liking the brand* (kesukaan merek) dan *Committed buyer* (pelanggan yang setia) dari Honda Vario dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani (2019), tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ariadi, Akbar dkk. 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)". *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 3, 2019.
- Ariesmendi, Denish dkk. 2016. "Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap *Perceived Quality* Dan Minat Beli Pada Sour Sally Bandung". *Jurnal*. Bandung: Universitas Telkom.
- Faraditta, Angela dan Mudiantono. 2015. "Analisis Pengaruh *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality* Dan *Customer Perception* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening". *ISSN 2303-9791* Vol. 2 No. 1, Semarang: Unissula.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivaiate SPSS Cetakan IV*. Semarang: Universitas Semarang.
- _____. 2009. *Ekonomi Teori Konsep Dan Aplikasi Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT Indexs
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Ke 3*. Jakarta: Erlangga.
- Liauri, Alvin Frederick. 2018. "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 3, Nomor 5, Desember 2018.
- Mahiri, Eli Achmad. 2017. "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadipaten". *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Vol.4 Nomor 1 2017.
- Nasib dan Bashira. 2019. "Pengaruh *Brand Awareness* dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.8, No.1, Mei 2019.
- Ningsih, Mulya dkk. 2019. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Probiotik Yakult Di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung". *SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu* Vol. 1 No.3.
- Putra, Steven Christianto. 2017. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King". *Journal Manajemen dan Start-up Bisnis* Vol. 2, No.5.
- Putri, Siska Lusya Putri dkk. 2018. "Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang". *Jurnal Agrica*, Vol.11 No.2/Oktober 2018.
- Putri, Vania Dwi Alfiana d. 2018. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee". *E-journal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Trought Factor Analysis The Asia Manager*. February-March. Hal 28-32.
- Sigian dan Sugiarto. 2016. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. [honda-vario-dari-generasi-ke-generasi/](https://www.honda-vario-dari-generasi-ke-generasi/) (di akses pada Tanggal 9, Bulan April, Tahun 2021).
- Sumarwan, Ujang. dkk. 2009. *Pemasaran Strategik Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Whidiarta, I Gede Teguh Esa dkk. 2015. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 No. 4.
- Wianti, Wiwin dkk. 2019. "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok". *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 28 No. 02, Desember 2019.
- Data pangsa pasar sepeda motor <https://warungasep.net/2020/01/20/data-aisi-tahun-2019-honda-jualan-49-juta-unit-yamaha-14-juta-suzuki-dan-kawasaki-turun/> (di akses pada Tanggal 19, Bulan Oktober, Tahun 2020).
- Data penjualan sepeda motor <https://bmspeed7.com/data-penjualan-motor-2019/> (diakses pada Tanggal 19, Bulan Oktober, Tahun 2020).
- Data penjualan sepeda motor di Indonesia <https://www-pikiran--rakyat-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/amp/pr-011204167/data-penjualan-motor-di-indonesia-model-matik-laris-manis-motor-bebek-mulai-ditinggalkan?> (di akses pada Tanggal 6, Bulan April, Tahun 2021).
- Data Top Brand Awards <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (di akses pada Tanggal 19, Bulan Oktober, Tahun 2020).
- Penurunan Penjualan sepeda Motor www.amp-kompas-com.cdn.ampproject.Org (di akses pada Tanggal 19, Bulan Oktober, Tahun 2020).
- Sejarah Honda Vario <https://www.hondacengkareng.com/sejarah->