

THE EFFECT OF BRAND ASSOCIATION AND BRAND QUALITY
PERCEPTION TO PURCHASE DECISION
OF YAMAHA MIO MOTORCYCLE
(CASE STUDY AT CV BISMA MANDIRI IN DENPASAR)

Oleh :
I Putu Gunawan

ABSTRACT

Creating a strong brand can be done through brand associations and brand quality perception. Elements that exist in brand associations and brand quality perceptions will help consumers remember information about a product or service, and can enhance consumer confidence to make purchasing decisions on a product brand.

The formulation of the problem in this study is: how is the influence of brand associations and brand quality perception partially or simultaneously to purchase decision of Yamaha Mio motorcycle at CV Bisma Mandiri in Denpasar? The purpose of the study was to determine the effect of brand associations and brand quality perception simultaneously to purchase decision of Yamaha Mio motorcycle at CV Bisma Mandiri in Denpasar. The research sampling method used proportionate random sampling as many as 78 people. Respondents were determined by accidental sampling. The type of data used is quantitative and qualitative data. Data sources are primary and secondary data. Data collection methods are observation, interviews, questionnaires and documentation studies. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, determination analysis, t-test and F-test with the help of the computer program SPSS version 18.0 for Windows.

The results of the study obtained multiple linear regression equation: $Y = 4,325 + 0,469X_1 + 0,329X_2$, indicating that there is a positive influence between brand association and brand quality perception simultaneously to purchase decision of Yamaha Mio motorcycle. The coefficient of determination ($D = 58.00\%$), means that the magnitude of the contribution / contribution of brand associations and brand quality perception to purchase decision of Yamaha Mio motorcycle is 58% (percent). t-test results obtained t1-count values of 5.560 and t2-count of 4.138 greater than the value of t table = 1.665. This means in accordance with the hypothesis that states that brand associations and brand quality perception have a positive and significant effect partially to purchase decision of Yamaha Mio motorcycle. The results of the F-test obtained Fcount of 51.714 is greater than Ftable = 3.12, then H_0 is rejected or H_1 is accepted. This means that brand associations and brand quality perception simultaneously have a positive and significant effect to purchase decision of Yamaha Mio motorcycle.

Keywords: Brand Association, Brand Quality Perception and Purchase Decision.

PENGARUH ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO
(STUDI KASUS PADA CV BISMA MANDIRI DI DENPASAR)

ABSTRAK

Menciptakan merek (*brand*) yang kuat dapat dilakukan melalui asosiasi merek dan persepsi kualitas merek. Elemen-elemen yang ada dalam asosiasi merek dan persepsi kualitas merek akan membantu konsumen dalam mengingat informasi tentang suatu produk atau jasa, serta dapat mempertinggi keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu merek produk.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimanakah pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *proportionate random sampling* sebanyak 78 orang. Responden ditentukan dengan cara *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, t-test dan F-test dengan bantuan komputer program *SPSS version 18.0 for Windows*.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda : $Y = 4,325 + 0,469X_1 + 0,329X_2$, menunjukkan ada pengaruh yang positif antara asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi ($D = 58,00\%$), berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan asosiasi merek dan persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio adalah sebesar 58% (persen). Hasil t-test diperoleh nilai $t_{1\text{-hitung}}$ sebesar 5,560 dan $t_{2\text{-hitung}}$ sebesar 4,138 lebih besar daripada nilai $t_{\text{tabel}} = 1,665$. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis yang dibuat yang menyatakan bahwa asosiasi merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hasil F-test diperoleh F_{hitung} sebesar 51,714 lebih besar daripada $F_{\text{tabel}} = 3,12$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Kata Kunci : Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap bisnis adalah berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) yang membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan laba usaha. Laba usaha yang tinggi akan tercapai jika pembelian terhadap produk yang dihasilkan tinggi. Perusahaan harus mampu menawarkan suatu produk dan jasa yang mampu membangkitkan emosional konsumennya di era global seperti sekarang ini. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mewujudkan emosional pada suatu produk adalah dengan menciptakan merek (*brand*) yang kuat. Menurut Durianto (2012 : 2) *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta merupakan nilai berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*) yang terwakili dalam merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menghadapi persaingan yang ketat, ekuitas merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler (2008 : 64) ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak konsumen berada dalam kondisi puas terhadap suatu merek dan merasa rugi bila berganti merek, konsumen menghargai merek dan menganggapnya sebagai teman, serta konsumen loyal/terikat terhadap merek tersebut.

Asosiasi merek dan persepsi kualitas merek adalah komponen penting yang termasuk dalam ekuitas merek. Asosiasi merek (*brand association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lainnya. Persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2012 : 4). Elemen-elemen yang ada dalam asosiasi merek dan persepsi kualitas merek akan membantu konsumen dalam menafsir dan mengingat informasi tentang suatu produk atau jasa. Membedakan berbagai produk yang masih dalam satu jenis, lebih meyakinkan dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsinya, serta dapat mempertinggi keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu merek produk.

Meningkatnya tuntutan konsumen yang semakin beragam, membuat persaingan di dunia industri semakin ketat, tak terkecuali pada industri sepeda motor yang termasuk dalam kategori industri otomotif. Sepeda motor adalah kendaraan roda dua yang sangat dibutuhkan dan digunakan masyarakat, khususnya sebagai sarana transportasi yang praktis. Pasar sepeda motor yang paling dominan untuk wilayah Bali yang mencapai 62% pada tahun 2015 adalah motor *matic*. Motor *matic* menjadi tren, karena mudah dikendarai serta teknologi yang berkembang sesuai zaman, sehingga tidak mengherankan tipe *matic* menjadi pilihan utama dengan harga yang cukup memadai (www.bisnisbali.com, 2015). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produsen motor saling berlomba-lomba

menciptakan sepeda motor *matic* baru sehingga menimbulkan persaingan antar produsen dalam memperebutkan pangsa pasar. Persaingan di dunia usaha ini membuat perusahaan dituntut untuk peka terhadap kemajuan teknologi, kemajuan zaman serta perubahan kebutuhan atau selera konsumennya.

CV Bisma Mandiri di Denpasar adalah salah satu *dealer* resmi sepeda motor merek Yamaha yang bergerak dalam bidang penjualan dan perawatan kendaraan. Banyaknya jumlah *dealer* sepeda motor di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, baik antar sesama *dealer* Yamaha maupun *dealer-dealer* yang menjual sepeda motor dengan merek lain seperti Honda, Suzuki dan Kawasaki menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar adalah meningkat dari tahun 2013-2016, sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan, dengan rata-rata penjualan setiap tahun sebanyak 521 unit. Realisasi penjualan secara umum menunjukkan belum mampu memenuhi target penjualan yang direncanakan. Tahun 2013 perusahaan mampu menjual sepeda motor Yamaha Mio melebihi target penjualan. Namun realisasi penjualan dari tahun 2014-2017 setiap tahunnya semakin menurun. Jadi berdasarkan uraian tersebut di atas, maka terlihat adanya permasalahan berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam usaha mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Berdasarkan pengamatan di lapangan adanya citra atau *image* negatif dari beberapa orang konsumen mengatakan tentang Yamaha Mio, yaitu : 1) *Spare part* yang mudah rusak, atau yang paling terasa adalah *V-Belt* atau rantai motor yang mudah rusak. 2) *Velg* masih rentan bengkok bahkan pecah. 3) Boros bahan bakar (BBM) dan 4) Tidak ramah lingkungan.

Jadi berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar?
- b. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar.

- b. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Durianto (2012 : 69) mengatakan bahwa asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan suatu merek akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Selanjutnya Rangkuti (2012 : 43) berpendapat bahwa suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi merek adalah berbagai asosiasi yang diingat konsumen sebagai kesan yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Berdasarkan pendapat ahli tersebut maka dapat dikatakan asosiasi merek adalah berbagai kesan atau asosiasi yang diingat konsumen sehingga membentuk citra tentang merek.

2.1.2 Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan jika dikaitkan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2012 : 96). Persepsi kualitas merek adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan pada suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Rangkuti, 2012 : 41). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat dikatakan persepsi kualitas merek adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dikaitkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2012 : 17) mengatakan bahwa keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Selanjutnya Kotler dan Keller (2011 : 184) berpendapat bahwa proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan.

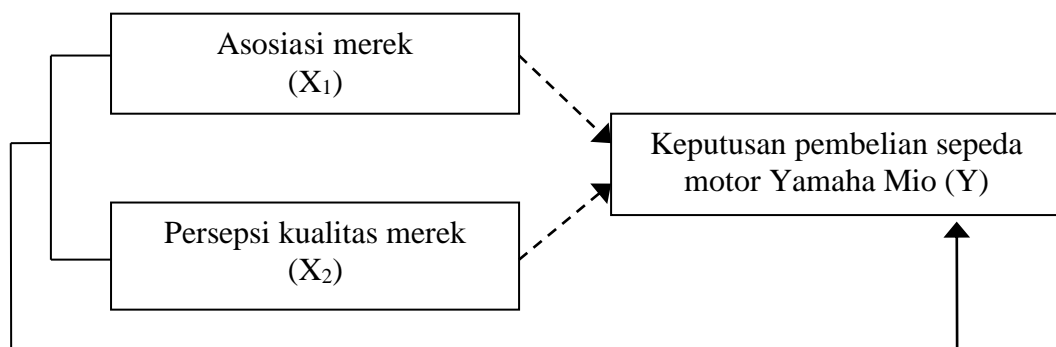
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sejenis yang telah dipublikasikan secara ilmiah digunakan sebagai kajian empiris, adalah penelitian : Soebianto (2014) dengan penelitiannya yang berjudul : Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Bandung. Selanjutnya Fadli (2014) dengan penelitian yang berjudul : Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara). Penelitian berikutnya adalah Benardy (2015) yang berjudul : Analisis Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Zara. Hasil penelitian menunjukkan *brand association* dan *brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir penelitian ini dapat dijelaskan dalam bentuk skema seperti pada Gambar 2.1.

Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

- > : Secara parsial
- > : Secara simultan.

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa asosiasi merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hal tersebut didasarkan pada landasan teoritis dan kajian penelitian terdahulu. Selanjutnya berdasarkan pada landasan teoritis dan kajian penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan sesuai dengan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dibuat adalah :

- a. Diduga asosiasi merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

- b. Diduga asosiasi merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Bisma Mandiri yaitu salah satu *dealer* resmi sepeda motor merek Yamaha yang terletak di Jalan Marlboro/Teuku Umar Barat 100X, Denpasar. Obyek dalam penelitian adalah bidang manajemen pemasaran, yaitu asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

3.2 Identifikasi Variabel

- a. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014 : 59). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah asosiasi merek (X_1) dan persepsi kualitas merek (X_2).
- b. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014 : 59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu : data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut sumbernya, data dalam penelitian ini terdiri dari : data primer dan data sekunder.

3.4 Metode Penentuan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 521 orang konsumen, yang ditentukan berdasarkan rata-rata realisasi penjualan sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar dari tahun 2013-2017.

Oleh karena jumlah populasinya cukup besar, berdasarkan pertimbangan karena terbatasnya waktu, tenaga dan biaya, maka sampel diambil sebesar 15% dari jumlah populasi sebanyak 521 orang. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar : $0,15 \times 521$ orang konsumen = 78 orang konsumen.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut : STS (sangat tidak setuju) = skor 1, TS (tidak setuju) = skor 2, CS (cukup setuju) = skor 3, S (setuju) = skor 4 dan SS (sangat setuju) = skor 5.

3.6 Teknik Analisis Data

- a. Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda dengan formulasi sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$
- b. Analisis Determinasi
Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi/sumbangan perubahan asosiasi merek dan persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase
- c. Analisis Statistik Uji t (t-test)
Analisis statistik uji t (t-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan
- d. Analisis Statistik Uji F (F-test)
Analisis statistik uji F (F-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis umur, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. kelompok umur yang jumlah persentasenya tertinggi adalah pada kelompok umur 31-40 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 44,87% (persen). Dan jumlah persentasenya terkecil adalah pada kelompok umur 50 tahun ke atas yaitu sebanyak 10 orang atau 12,82% (persen). Lebih dari separuh responden yaitu sebanyak 54 orang atau 69,23% (persen) responden adalah laki-laki. Dan hanya 24 orang atau 30,77% (persen) responden adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki lebih dominan dalam pengambilan suatu keputusan dalam pembelian barang-barang yang bernilai ekonomis tinggi. Sebanyak 43 orang atau 55,13% (persen) responden pendidikan terakhirnya adalah SMA, sedangkan hanya 8 orang atau 10,25% (persen) responden pendidikan terakhirnya adalah SMP.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Asosiasi Merek (X_1)

Rata-rata dari 5 pernyataan indikator variabel asosiasi merek, responden memberikan kategori penilaian setuju dengan rata-rata skor 3,72. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai setuju citra positif sepeda motor Yamaha Mio, sehingga membantu keputusan dalam pembelian.

4.2.2 Persepsi Kualitas Merek (X₂)

Rata-rata skor dari 5 pernyataan indikator variabel persepsi kualitas merek, responden memberikan katagori penilaian setuju dengan rata-rata skor 3,64. Hal ini berarti bahwa keunggulan sepeda motor Yamaha Mio dilihat dari spesifikasi mesin dinilai baik sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk membelinya.

4.2.3 Keputusan Pembelian (Y)

Rata-rata skor dari 5 pernyataan/ indikator variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio tergolong dalam katagori penilaian setuju dengan rata-rata skor 3,81. Namun demikian ada satu indikator yang memberikan tanggapan cukup setuju dengan katagori cukup setuju.

4.3 Analisis Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio

Analisis pengaruh antara asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar, maka digunakan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan analisis statistik uji t (t-test) serta analisis statistik uji F (F-test) yang diolah dengan bantuan komputer program *SPSS version 18.0 for Windows* (Lampiran 7). Tabulasi hasil analisis, disajikan pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Tabulasi Hasil Analisis *SPSS Version 18.0 for Windows* Pengaruh Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar, Tahun 2018

Variabel (1)	Koefisien Regresi (2)	t-hitung (4)	Signifikan t (5)
Konstanta	4,325	-	-
Asosiasi merek (X ₁)	0,469	5,560	0,000
Persepsi kualitas merek (X ₂)	0,329	4,138	0,000
R	= 0,761		
R ²	= 0,580		
F-hitung	= 51,714		
Signifikan F	= 0,000		

Sumber : Olah data dengan program *SPSS 18.0 for Windows* (data primer diolah), tahun 2018.

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis *SPSS version 18.0 for Windows* pada Tabel 4.1 diperoleh nilai a = 4,325, b₁ = 0,469 dan b₂ = 0,329 sehingga diperoleh persamaan garis regresi linear berganda adalah : $Y = 4,325 + 0,469X_1 + 0,329X_2$, memberikan informasi sebagai berikut :

- Nilai a = 4,325 artinya apabila tidak ada perhatian terhadap asosiasi merek dan persepsi kualitas merek adalah konstan, maka skor

keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio adalah sebesar rata-rata 4,325.

- b. Nilai $b_1 = 0,469$ artinya apabila skor asosiasi merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,469 dengan asumsi skor persepsi kualitas merek konstan.
- c. Nilai $b_2 = 0,329$ artinya apabila skor persepsi kualitas merek meningkat sebesar 1 satuan, maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,329 dengan asumsi skor asosiasi merek konstan.

Jadi, persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif antara asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar.

4.3.2 Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil analisis *SPSS version 18.0 for Windows* pada Tabel 4.1 diperoleh hasil $R^2 =$ sebesar 0,580. Jadi besarnya koefisien determinasi 58% (persen). Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan asosiasi merek dan persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio adalah sebesar 58% (persen), sedangkan sisanya 42% (persen) dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

4.4.3 Analisis Statistik Uji t (t-test)

Analisis statistik uji t-hitung (t-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b. Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan : $n-k = 78-3 = 75$, test satu sisi pada sisi kanan, maka diperoleh nilai $t_{tabel} = t_{\alpha (n-k)} = t_{0,05 (78-3)} = t_{0,05 (75)} = 1,665$ (Tabel Distribusi t).

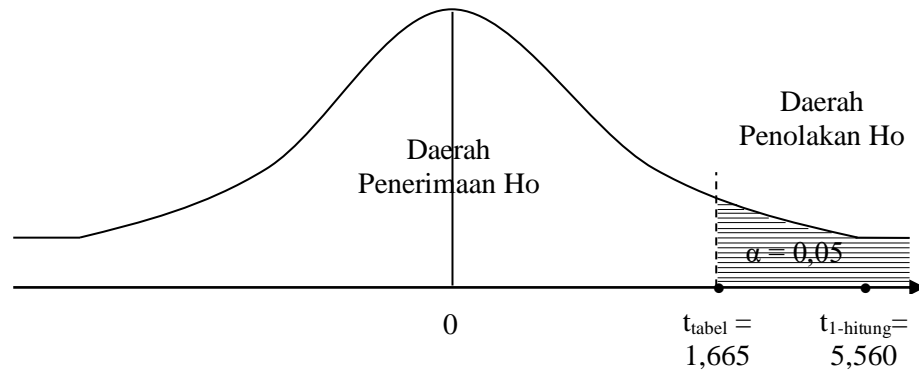
- c. Menghitung t-hitung

Berdasarkan hasil analisis *SPSS version 18.0 for Windows* pada Tabel 4.1 diperoleh : $t_{1\text{-hitung}}$ sebesar 5,560.

- d. Kriteria Pengujian

- 1) Jika $t_{1\text{-hitung}} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{1\text{-hitung}} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.

- e. Menggambarkan Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
 Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho ($t_{1\text{-hitung}}$ /Uji b_1)



- f. Mendapatkan Keputusan
 Berdasarkan Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa $t_{1\text{-hitung}} = 5,560$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,665$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Oleh karena $t_{1\text{-hitung}}$ berada pada daerah penolakan H_0 , maka hal ini berarti bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

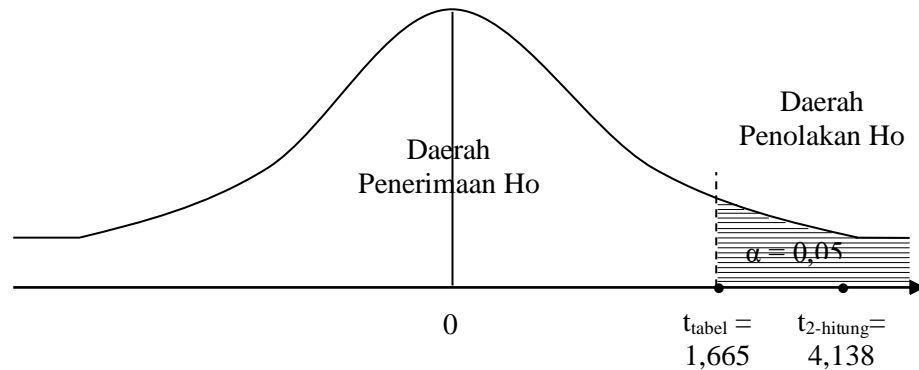
Selanjutnya analisis statistik uji t-hitung (t-test) untuk b_2 digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara persepsi kualitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Formulasi Hipotesis
 - $H_0 : b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 - $H_1 : b_2 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi kualitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan : $n-k = 78-3 = 75$, test satu sisi pada sisi kanan, maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha (n-k)} = t_{0,05 (78-3)} = t_{0,05 (75)} = 1,665$ (Tabel Distribusi t).
- c. Menghitung t-hitung

Berdasarkan hasil analisis *SPSS version 18.0 for Windows* pada Tabel 4.1 diperoleh : $t_{2\text{-hitung}}$ adalah sebesar 4,138.
- d. Kriteria Pengujian
 - 1) Jika $t_{2\text{-hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak atau H_2 diterima.
 - 2) Jika $t_{2\text{-hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima atau H_2 ditolak.

- e. Menggambarkan Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
 Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho ($t_{2\text{-hitung}}$ /Uji b_2)



- f. Mendapatkan Keputusan
 Berdasarkan Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa $t_{2\text{-hitung}}$ adalah sebesar 4,138 lebih besar daripada nilai $t_{\text{tabel}} = 1,665$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Oleh karena nilai $t_{2\text{-hitung}}$ berada pada daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{1\text{-hitung}}$ dan $t_{2\text{-hitung}}$ lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Oleh karena $t_{1\text{-hitung}}$ dan $t_{2\text{-hitung}}$ berada pada daerah penolakan H_0 , maka asosiasi merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar. Jadi sesuai dengan hipotesis yang dibuat yang bunyinya asosiasi merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor (hipotesis terbukti).

4.3.4 Analisis Statistik Uji F (F-test)

Analisis statistik uji F (F-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan saja. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Formulasi Hipotesis
 - $H_0 : b_{1,2} = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.
 - $H_1 : b_{1,2} > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Ketentuan Pengujian
 - Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), derajat bebas pembilang : ($df = k-1 = 3-1 = 2$) dan derajat

bebas penyebut : $(n-k = 78-3 = 75)$ maka diperoleh nilai $F_{tabel} = F_{\alpha (k-1) (n-k)} = F_{0,05 (2) (75)} = 3,12$ (Tabel Distribusi F).

c. Menghitung F-hitung

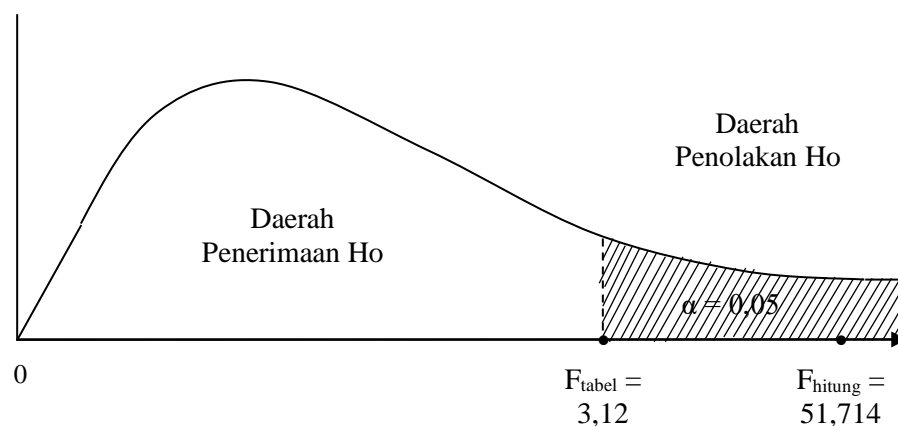
Berdasarkan hasil analisis *SPSS version 18.0 for Windows* pada Tabel 4.1 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,714.

d. Kriteria Pengujian

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_i diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_i ditolak.

e. Menggambarkan Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F (F-test)



f. Mendapatkan Keputusan

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 51,714$ lebih besar daripada $F_{tabel} = 3,12$, maka H_0 ditolak atau H_i diterima. Oleh karena nilai F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar.

Jadi sesuai dengan bunyi hipotesis yang dibuat yang bunyinya : asosiasi merek dan persepsi kualitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar (hipotesis terbukti).

V. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Asosiasi merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{1\text{-hitung}} = 5,560$ dan nilai $t_{2\text{-hitung}} = 4,138$ lebih besar daripada nilai $t_{\text{tabel}} = 1,665$.
- b. Asosiasi merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada CV Bisma Mandiri di Denpasar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{\text{hitung}} = 51,714$ lebih besar daripada nilai $F_{\text{tabel}} = 3,12$.

5.2 Saran-saran

- a. Mengingat penjualan sepeda motor Yamaha Mio setiap tahunnya terus menurun, maka kepada pihak manajemen perusahaan hendaknya asosiasi merek perlu lebih ditingkatkan lagi.
- b. Kepada pihak perusahaan yang mengeluarkan/membuat sepeda motor Yamaha Mio hendaknya *spare part*, *velg* dan *V-Belt* yang selama ini banyak dikeluhkan masyarakat, perlu ditingkatkan lagi, sehingga konsumen tidak beralih ke merek-merek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Prasarana Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Benardy. 2015. “Analisis Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Zara”. *Jurnal Fakultas Ekonomi Unisula Semarang*.
- Durianto, Darmadi. 2012. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fadli. 2014. “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”. *Jurnal Manajemen Bisnis* 1 (2) : 48-58.
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- Hasibuan, Malayu SP. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan. 2011. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyono, Sri. 2013. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mursid, M. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media.
- Soebianto, Albert. 2014. “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Bandung”. *E-Journal Graduate Unpar* 1 (1) : 14-37.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supardi dan Syamsul Anwar. 2004. *Dasar-dasar Perilaku Organisasi*, UII. Press, Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2012. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

