

ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION PERCEIVED QUALITY DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

AYU HARTININGTIYA

M.ASSEGAFF

Fakultas Ekonomi Unissula Semarang

email: ayu_hartiningtyas@yahoo.com

assegaf@yahoo.com

ABSTRACT

As for intention of this research is to analyses influence of awareness brand to decision of purchasing of motorbike of Honda in Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, to analyse influence of assosiation brand to decision of purchasing of motorbike of Honda to analyse influence of perceived of quality to decision of purchasing of motorbike of Honda and to analyses influence of awareness brand, assosiation brand and perceived of quality to decision of purchasing of motorbike of Honda. In this research of population which in using is all user of motorbike parrot brand of Honda exist. Amount of taken sample will be rounded up to become 100 responder with its intake method of him is the non sampling probality. Data analyzer which is used in this research is validity test, test reliability, analyses doubled regression, examination of coefficient and hypothesis of determination. Pursuant to result of analysis hence can be concluded as follows there are influence which is significant between awareness brand to Decision of purchasing, there are influence which is significant among association brand to Decision of purchasing, there are influence which is significant among perceived of quality to decision of purchasing, there are influence which is significant among awareness brand (X1), association brand (X2) and perceived of quality (X3) to decision of purchasing (Y) and Coefficient value of determination (Adjusted R Square) is equal to 0,596 or 59,6% meaning variable constribution of brand awareness (X1), association brand (X2) and perceived of quality (X3) to Decision of purchasing (Y) equal to 77,6% and the rest 40,4% influenced by other factors.

Keyword : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Decision of Purchasing*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang ataupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya. (Inman dan Zelenberg, 2002) dalam Sylvia Denada (2003), menyatakan jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka

konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi.

Banyak alternatif produk baru yang ditawarkan kepada konsumen, produk baru yang lahir membuat persaingan antar produsen menjadi semakin sengit untuk menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan kehandalan produk/jasa kepada konsumen. Seperti yang terjadi saat ini, produsen ber-

lomba-lomba untuk melakukan inovasi dengan didukung riset yang kuat dan akurat untuk membuat produk yang benar-benar diminati oleh konsumen. Untuk tetap menjaga persaingan maka perusahaan harus dapat mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang baik, hasil ini dilakukan dengan menjaga *sustainable competitive advantage* dalam upaya-upaya pemasaran, hal ini menjadi sangat penting bagi korporasi untuk selalu membina dan mengelola hubungan relasional dengan pelanggan. Di era dimana konsumen mengalami kelebihan informasi (*information overload*), menjadi penting untuk terus memahami upaya-upaya mengelola hubungan relasional. Karena itu korporat harus mengelola upaya-upaya komunikasi pemasaran secara strategis dan terencana (Alif, 2002).

Tenggara akan diberlakukan suatu peraturan pembatasan kadar emisi kendaraan bermotor. Bahkan peraturan ini memungkinkan dilarangnya pengembangan varian baru motor 2-tak di Asia Tenggara sampai tahun 2005, dan dilarangnya produksi motor 2-tak mulai tahun 2007 (www.astra.com). Situasi ini dapat membawa keuntungan bagi Honda, mengingat bahwa Honda telah dikenal sebagai produsen sepeda motor 4-tak yang handal. Namun situasi tersebut juga akan membuat para pesaing Honda mulai bereaksi untuk menanggapi perubahan yang akan terjadi. Hal ini dapat terlihat dengan semakin gencarnya para pesaing Honda dalam melakukan pengembangan produk sepeda motor 4-tak dan melakukan komunikasi pasar, baik yang berupa *above the line* maupun *below the line*.

Tabel 1
Total Penjualan Motor di Indonesia

Tahun	Honda	% (+/-)	Suzuki	% (+/-)	Yamaha	% (+/-)	Kawasaki	% (+/-)
2001	302,493		126,074		44,805		46,031	
2002	310,443	2.63	28,585	-77.33	183,722	310.05	49,202	6.89
2003	491,752	58.40	164,816	476.58	270,908	47.46	54,903	11.59
2004	942,016	91.56	299,656	81.81	335,738	23.93	66,722	21.53
2005	1,453,664	54.31	458,099	52.87	385,177	14.73	21,114	-68.36
2006	1,480,959	1.88	623,124	36.02	610,057	58.38	99,912	373.20
2007	2,765,324	86.73	1,285,321	106.27	963,591	57.95	85,764	-14.16
2008	1,985,232	-28.21	1,153,264	-10.27	1,262,881	31.06	98,623	14.99

Sumber : www.astra.co.id , September 2008

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia industri di Indonesia serius mengalami pertumbuhan. Salah satunya adalah industri sepeda motor. Kondisi lalu lintas, sarana dan prasarana transportasi di Indonesia, membuat sepeda motor menjadi salah satu sarana transportasi yang efektif dan efisien bagi masyarakat di sebagian besar wilayah negara Indonesia. Hal tersebut di atas, dibuktikan dengan semakin tingginya permintaan akan sepeda motor, yang ditandai dengan semakin meningkatnya angka penjualan sepeda motor di Indonesia.

Pertumbuhan pasar sepeda motor yang cukup menggiurkan ini membuat para pelaku industri ini untuk semakin giat beradu strategi untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap produk mereka. Di negara ini terdapat terdapat 4 (empat) pelaku utama industri sepeda motor, yaitu Honda, Zusuki, Yamaha, dan Kawasaki.

Mulai tahun 2005 di kawasan Asia

Dari tabel 1 terlihat bahwa dalam delapan tahun terakhir ini, Honda menjadi penguasa pasar sepeda motor di Indonesia, dengan selisih penjualan yang berada jauh diatas para pesaingnya, terutama pada tahun 2004. Pada tahun 2005 dan 2006, penjualan motor Honda mengalami meningkat kembali pada tahun 2007, sedangkan pada tahun 2008 mengalami penurunan kembali. Berikut tabel persentase penjualan motor Honda dari tahun 2001 – 2008.

Dari total penjualan motor Honda, yang menempati porsi terbesar adalah sepeda motor jenis cub (bebek), yaitu sebesar 90 % dari total penjualan sepeda motor merek Honda. Hal itu berarti bahwa sebenarnya dalam industri sepeda motor nasional, penguasaan pasar sepeda motor yang dimiliki Honda diperoleh dari penguasaannya terhadap pasar sepeda motor bebek 4-tak. Dengan adanya peraturan pembatasan emisi kendaraan bermotor yang akan diberlakukan di seluruh Asia

Tenggara, para pelaku industri sepeda motor di Indonesia mulai meninggalkan pasar sepeda motor 2-tak, dan mulai membidik pasar sepeda motor bebek 4-tak, terutama kategori bebek, serta memperjuangkan mereknya agar semakin dekat di hati konsumen.

Motor Honda adalah *pioner* dalam pasar sepeda motor bebek 4-tak, sehingga di dalam persaingan di pasar kategori ini, Honda telah memiliki modal yang relatif cukup kuat. Namun jika fenomena-fenomena persaingan ketat dengan perusahaan lain tidak ditanggapi secara positif oleh Honda, dan terus menganggap dirinya selalu kuat, bukan tidak mungkin jika suatu ketika *target market* Honda digerogoti oleh pesaingnya, dan kemudian orang akan lebih memilih "Honda bebek" merek Yamaha atau "Honda bebek" merek Suzuki.

Pemilihan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh berbagai faktor Prakash Nedungadi (Muafi & Effendi, 2001) membuktikan bahwa pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) mempengaruhi pembelian pelanggan Woodside, Areh, G & Elizabeth J. Wilson (Muafi & Effendi, 2001) mengatakan bahwa ada perbedaan yang mencolok dalam preferensi dan kemungkinan pembelian, tergantung pada apakah merek tersebut masuk kategori *on aided recall*, *unaided recall*, atau *Top of Mind*.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah *perceived quality*. Robert Jacobson dan David Aaker (Muafi & Effendi, 2001) menyebutkan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar, dan harga, serta tidak memberikan pengaruh negatif pada biaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Merek

Pengertian merek menurut William J. Stanton (1996:269) adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang di rancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di tawarkan oleh penjual.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat

tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Dengan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek.

Faktor Merek

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai merek di atas, maka merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Adanya merek menciptakan ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti : (Darmadi Sugiarto, 2001) Emosi konsumen terjadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (Asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki *stock market value* (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek. Begitu pula nilai merek *kellogs* berkontribusi 89% dari SMVnya, dan pada IBM berkontribusi 73% dari SMV.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi

(mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan (Lindawati, 2005:51).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun suatu merek produk. Aspek penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan kesadaran merek adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995). *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap.

Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merk memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merk tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merk tersebut (*Top of Mind Awareness*).

Brand Association (Asosiasi Merek)

Pengertian *Brand Association* menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek.

Sekumpulan asosiasi merek terhadap suatu merek akan membentuk citra merek, dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang atas suatu merek tertentu

Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila di landasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Seberapa besar keber-

hasilan dari penampakan merek itu akan tertanam di benak konsumen, kesan-kesan yang terkait dalam merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam megkonsumsi suatu merek.

Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (1996:24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang di harapkan.

Keputusan Konsumen

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Helga Drumond (1993), yaitu mendefenisikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler (1997) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengetahui dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

Hipotesis

Hipotesa adalah dugaan sementara yang mungkin diterima atau ditolak. Penolakan atau penerimaan hipotesa sangat tergantung pada hasil-hasil penelitian dan fakta-fakta yang dikemukakan oleh peneliti. Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Kali-

wungu Kabupaten Kendal.

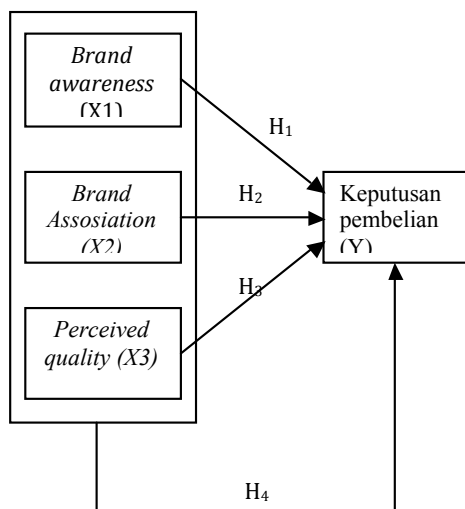
H₂: Terdapat pengaruh antara *brand asosiasi* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

H₃: Terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

H₄: Terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *brand asosiasi* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

METODE PENELITIAN

Penelitian di perlukan untuk memperoleh kebenaran mengenai suatu hal. Berdasarkan jenis penelitian yang di lakukan maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Dalam penelitian ini populasi yang di gunakan adalah seluruh pemakai sepeda motor bebek merek Honda yang ada di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 responden dengan metode pengambilan sampelnya adalah non probability sampling, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Istijanto, 2005). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

ini adalah pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas keseluruhan indikator mempunyai sig hitung yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas, keseluruhan variabel yaitu strategi diferensiasi, positioning dan persepsi nasabah diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel reliabel.

Analisis regresi berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,458 + 0,336X_1 + 0,169X_2 + 0,250X_3$$

Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,596 atau 59,6% berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* (X₁), *brand asosiasi* (X₂) dan *perceived quality* (X₃) sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya harga, pelayanan dan promosi.

Pengaruh *Brand awareness* (X₁) Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh positif yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini secara teori konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari indicator ketika mendengar kata "sepeda motor", Anda langsung ingat dengan "Honda", ketika saya ingat Honda, saya langsung menghubungkannya dengan sepeda motor bebek 4-tak yang saya ingin-

an dan ketika saya ingat Honda, saya langsung merangking merek ini sebagai produk yang bagus. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adi Waskito (2008) bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan strategi penguatan merek berhasil secara maksimal sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan merek yang mulai memudar, kadang bukanlah kedalaman kesadaran merek yang menjadi masalah, namun bisa jadi keluasan kesadaran merek yang menjadi masalah, konsumen hanya cenderung berpikir akan suatu merek dalam scope yang sempit saja. Oleh karenanya satu hal yang penting dalam membangun ekuitas merek adalah meningkatkan keluasan kesadaran merek, meyakinkan konsumen untuk tidak melupakan merek tertentu dan menjamin bahwa pembelian dan pemakaian merek tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Awareness motor merek Honda semakin baik yaitu ketika konsumen mendengar kata "sepeda motor", konsumen langsung ingat dengan "Honda" hal ini berarti merek sepeda motor Honda memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya sekedar symbol. Kondisi ini dibuktikan konsumen tahu Honda sebagai sebuah merek sepeda motor hal ini mengindikasikan merek Honda juga memiliki serangkaian manfaat, memiliki nilai tinggi akan di harga oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Selanjutnya ketika konsumen ingat Honda, langsung menghubungkannya dengan sepeda motor bebek 4-tak hal ini berarti Semakin tepat merek Honda di positionigkan di benak pelanggan maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Dari bukti-bukti diatas bahwa dengan adanya *brand Awareness* yang meningkat atau menguat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda. Jadi implikasinya semakin meningkat *brand Awareness* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian motor merek Honda.

Pengaruh *Brand association* (X_2) Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh positif yang signifikan antara *brand*

association terhadap keputusan pembelian. Hal ini secara teori *brand Association* menurut Aaker (1996) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *brand associaton* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari indikator sepeda motor bebek merek Honda adalah merek yang paling populer, sepeda motor bebek merek Honda memiliki desain dan bernilai bagus, Desain atau aksesoris atau perlengkapan pada sepeda motor Honda sangat menarik dan saya merasa senang menggunakan sepeda motor bebek merek Honda, sehingga dapat disimpulkan apabila *brand Association* semakin tinggi maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adi Waskito (2008) bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, adanya pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda dibuktikan ketika mendengar kata "Honda", konsumen langsung teringat dengan sepeda motor yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen hal ini berarti sepeda motor merek Honda memiliki kualitas standar yang telah ditetapkan dan sesuai keinginan konsumen yaitu tersedianya bermacam variasi sepeda motor Honda. Selanjutnya ketika mendengar kata "Honda", konsumen langsung menghubungkannya dengan perusahaan pembuat sepeda motor yang memiliki, jaringan purna jual (penjualan, servis, dan *sparepart*) yang handal dan terpercaya hal ini mengindikasikan adanya keberhasilan dari penampakan merek Honda yang tertanam di benak konsumen, kesan-kesan yang terkait dalam merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam megkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian motor merek Honda. Jadi implikasinya semakin meningkat *brand association* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian motor merek Honda.

Pengaruh *Perceived quality* (X_3) Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis ada pen-

garuh positif yang signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini secara teori *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang di harapkan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari indikator kualitas sepeda motor Honda lebih tinggi daripada merek lain, Kualitas sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kebutuhan saya dan sepeda motor bebek merek Honda memiliki kualitas yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan apabila *Perceived quality* semakin tinggi maka akan meningkatkan Keputusan menggunakan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adi Waskito (2008) bahwa *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh langsung positif dan signifikan ke keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa *brand awareness* sepeda motor Honda mudah diingat oleh konsumen dan merupakan sepeda motor yang mendapat ranking sebagai produk motor yang bagus.

Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa sepeda motor merek Honda merupakan produk sepeda motor yang populer, sepeda motor bebek merek Honda memiliki desain dan bernilai bagus dan konsumen merasa nyaman menggunakan sepeda motor Honda.

Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa kualitas sepeda motor Honda lebih tinggi daripada merek lain dan sepeda motor bebek merek Honda memiliki kualitas yang tinggi.

Pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2) dan *perceived quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menun-

unjukkan semakin tinggi aspek *brand awareness*, *brand association*) dan *perceived quality* diperhatikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda dan berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa indikator *brand awareness* mempunyai pengaruh yang terendah yaitu responden berpendapat tidak setuju ketika konsumen ingat Honda, konsumen langsung merangking merek ini sebagai produk yang bagus, sebaiknya perusahaan memperluas kesadaran merek dengan meyakinkan konsumen untuk tidak melupakan merek Honda dan menjamin bahwa pembelian dan pemakaian merek Honda akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga diharapkan dapat terjadi peningkatan pemakaian akan merek Honda.

Untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda dan berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa indikator *brand association* mempunyai pengaruh yang terendah yaitu responden yang berpendapat tidak setuju konsumen merasa senang menggunakan sepeda motor merek Honda, sebaiknya perusahaan lebih menekankan pada frekuensi penggunaan merek Honda dengan mengidentifikasi cara-cara penggunaan yang baru atau melengkapi cara yang sudah ada dengan meningkatkan kekuatan, keunggulan, dan keunikan suatu asosiasi merek yang bertujuan untuk meningkatkan brand image. Sebagai bagian dari repositioning atau recommitment pada positioning yang sekarang, asosiasi positif yang telah ada perlu didukung, sedang asosiasi negatif lainnya dapat dinetralkan sehingga asosiasi positif dapat ditambahkan.

Untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda dan berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa indikator *perceived quality* mempunyai pengaruh yang terendah yaitu berpendapat tidak setuju sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebaiknya perusahaan memperbaiki kekuatan, keunggulan, dan keunikan dari kualitas produk merek Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Gary Amstrong (1996), Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Aaker A. David (1996), Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum Mitra Usaha, Jakarta.
- Basu Swastha DH dan Hani Handoko (2000), Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta
- Djarwanto dan Subagyo (1996), Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Durianto Darmadi (2004), "Analisis Efektivitas Televisi "Softener Soft & Fresh" Di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model" , ISSN : 0854-8153, Vol. 2 No. 1.
- Efendi dan Muafi (2001), " Mengelola Ekuitas Merek, Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 3, UMPN, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti (2002), The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Fuad Mas'ud (2004), Survei Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Ghozali (2002), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- John C Mowen and Michel Minor (2002), Perilaku Konsumen Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997), Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Keempat, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri (1990), Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta
- Sugiyono (2002), Statistik Untuk Penelitian, CV. Alfabeta : Bandung.
- Sutrisno Hadi (1992), Metodologi Resarch, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- William J. Stanton. (1997), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta