

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL KIA PICANTO (STUDI PADA KONSUMEN KIA PICANTO DI DEALER KIA MOBIL DINAMIKA SEMARANG)

Yuniar Silvia Silaen

Drs. Wahyu Hidayat. M.Si

Sari Listyorini, S.Sos, M.AB

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang

Jl. Prof. H. Soedarto, SH. Tembalang Semarang 1269

Email : yuniar_silviabm@yahoo.co.id

Abstract

Brand equity elements such as brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty is believed to influence purchasing decisions Kia Picanto car. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty on purchasing decisions. This type of research is the explanation (explanatory research). The sampling technique used is purposive sampling of the 75 respondents who are consumers Kia Picanto The Kia Car Dealer Dynamics Semarang. Data was collected through questionnaires and interviews. Then performed a quantitative analysis of the data obtained as: validity and reliability, simple regression test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F-test, correlation coefficients and coefficients of determination (R²). The result of this study is that all the independent variables, namely brand awareness (X₁), perceived quality (X₂), brand association (X₃), and brand loyalty (X₄) together (simultaneously) or individually affect the dependent variable purchase decisions. Suggestions in this research that the company is able to increase the number of cars Kia Picanto sales with sales promotion and improvement of the service is good service, especially in the procurement of spare parts that do not take a long time. In addition, technological improvements in order to make products more fuel efficient Kia Picanto and establish the relationship with customers to increase sales of Kia Picanto car.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Purchase Decision

Elemen-elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Kia Picanto. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*). Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* terhadap 75 responden yang merupakan konsumen Kia Picanto di Dealer Kia Mobil Dinamika Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara. Kemudian dilakukan analisis kuantitatif terhadap data yang diperoleh seperti : uji validitas dan reliabilitas, uji regresi sederhana, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini adalah bahwa seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek (X₁), persepsi kualitas (X₂), asosiasi merek (X₃), dan loyalitas merek (X₄) secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan mampu meningkatkan jumlah penjualan mobil Kia Picanto dengan promosi penjualan dan perbaikan layanan *service* yang baik terutama dalam hal pengadaan suku cadang yang tidak memakan waktu yang lama. Selain itu perbaikan teknologi agar membuat produk Kia Picanto lebih irit BBM dan menjalin keeratan hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan penjualan mobil Kia Picanto.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan infrastruktur suatu negara yang semakin maju mendorong berkembangnya alat transportasi di negara tersebut. Ketersediaannya jalan raya yang baik membuat masyarakat membeli kendaraan. Pertumbuhan kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 104.211 juta unit ditahun 2013 yang naik 11% dari tahun 2012. Pertumbuhan ini masih didominasi oleh jumlah sepeda motor sebanyak 86.253 juta unit dan mobil penumpang sebanyak 10,54 juta unit. Pertumbuhan mobil penumpang naik 11% di tahun 2013 sebanyak 10,54 juta unit sedangkan di tahun 2012 sebanyak 9,524 juta unit (kompas.com, 2014). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pasar mobil penumpang. Pesatnya perkembangan industri mobil ditandai dengan banyaknya pabrikan mobil di Indonesia (seperti : Toyota, Daihatsu, Isuzu, Ford, KIA, Mitsubishi, Honda, dll). Banyaknya pabrikan mobil di Indonesia membuat masyarakat kritis dalam menentukan merek mobil yang hendak dibelinya. Menurut Peter dan Olsen dalam Rangkuti (2000) tentang pengambilan keputusan pembelain, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga serta berbagai atribut lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu.

Merek menurut Keller (2003) adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Menurut Aaker (1997) mengelompokkan ekuitas merek (*brand equity*) menjadi lima kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya.

Menurut Aaker (1997) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997). Menurut Aaker (1997), asosiasi merek (*brand association*) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Pada saat ini mobil yang banyak diminati adalah mobil berbentuk *hatchback* yang termasuk dalam kategori *city car* atau mobil mini. *City Car* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena bentuknya yang kecil dan irit sehingga dianggap lebih lincah untuk daerah perkotaan yang padat dan macet. Contoh mobil hatchback yang hadir di Indonesia seperti Honda Jazz, Suzuki Swift, Toyota Yaris, Nissan March, Daihatsu Sirion, KIA Picanto, Suzuki Splash, Mitsubishi Mirage, Honda Brio, Toyota Ethios dan yang lainnya.

Dari banyaknya merek *city car* KIA Picanto menarik untuk dibahas. KIA Picanto adalah salah satu produk dari produsen mobil asal Korea Selatan yaitu KIA Motors Corporation yang sudah bisa diterima baik di Indonesia. Berikut data dari *Top Brand Index* kategori *City Car*.

Tabel 1. Data Top Brand Index Kategori City Car Tahun 2015

MERЕК	TBI
Suzuki Swift	8,9%
Suzuki Karimun	7,1%
Daihatsu Ayla	5,3%
KIA Picanto	2,7%
Toyota Agya	2,7%
Suzuki Splash	2,2%

Sumber : [www .topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Survey menurut *Top Brand Index* ini diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam *1 re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). KIA Picanto masuk ke dalam *Top Brand Index* kategori *city car* pada tahun 2015 dan berada dibawah peringkat Daihatsu Ayla. Hal ini menunjukkan bahwa merek KIA Picanto cukup dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Melalui data *Top Brand Index* tahun 2015 dapat dinilai melalui parameter *top of mind awareness* bahwa kesadaran merek KIA Picanto sudah cukup baik, melalui parameter *future intention* dapat diketahui bahwa merek KIA Picanto memiliki konsumen yang cukup loyal.

Garansi 5 tahun/150.000km yang diberikan oleh KIA menunjukkan bahwa perusahaan KIA menjamin produk kami (Picanto) memiliki daya tahan yang lebih baik di banding kompetitor yang lain. Selama 5 tahun setiap konsumen yang membeli picanto, jarang mendapatkan komplain dari konsumen akan kualitas maupun daya tahan mobil ini. Bukan itu saja, setiap mobil Picanto *second* di iklankan pada surat kabar, kebanyakan tidak sampai seminggu sudah memiliki pembelinya (<http://belimobilkia.blogspot.com>). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai KIA Picanto cukup baik. Klaim bahan bakar yang hemat dengan perbandingan 1:19 (1 liter bensin untuk 19km) juga membentuk kesan positif KIA Picanto dibenak konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang merupakan elemen-elemen dari ekuitas merek sangat berpengaruh dalam pembelian mobil KIA Picanto. Merek bukanlah hanya logo atau nama tetapi merupakan jaminan akan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Ekuitas sebuah merek yang kuat akan membuat merek tersebut mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Hal ini yang mendorong penulis melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MERЕК TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL KIA PICANTO (Studi pada Konsumen KIA Picanto di Dealer KIA Mobil Dinamika Semarang)**”.

KAJIAN TEORI

KAJIAN TEORI

Pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2006).

Menurut Fandy Tjiptono (2002), secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2012:332). Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Definisi ekuitas merek menurut Aaker (1997) ekuitas merek sebagai jumlah aset dan liabilities yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Menurut Aaker yang dikutip Kertajaya (2010:64), aset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset lainnya.

Menurut Aaker (1991) dalam Ali Hasan (2008) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek terdiri atas *unawareness of brand* (tidak sadar merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat ulang) dan *top of mind* (puncak pikiran).

Persepsi kualitas juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2004).

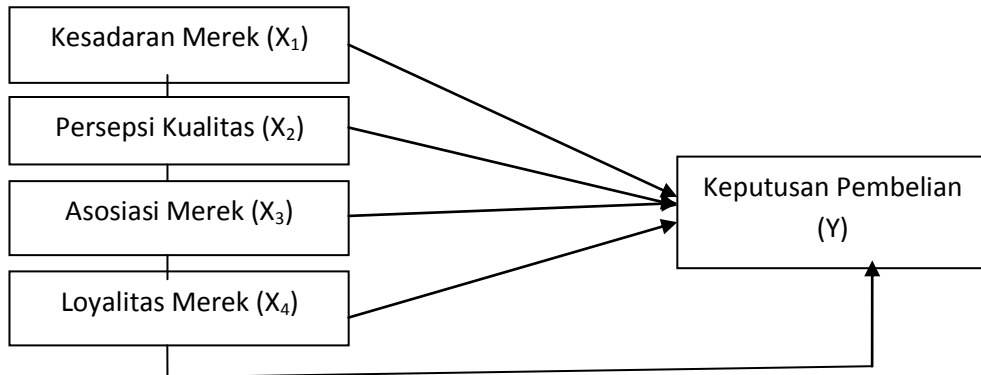
Keller (2003) menyatakan bahwa asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu (1) atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya, (2) manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunaanya (*experiential benefit*), (3) perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning, dan knowledge*.

Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda (Aaker, 1997), antara lain : (1) *Switcher* (Berpindah-pindah) (2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan) (3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan) (4) *Likes The Brand* (Menyukai merek) (5) *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Menurut Swastha (2002) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan, nyata, dan bukanlah merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga,

kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Proses dan Perilaku Keputusan Pembelian : (1) Pengenalan Masalah (2) Pencarian Informasi (3) Penilaian Alternatif (4) Keputusan Membeli (5) Perilaku Setelah Membeli.

Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat untuk mengambil data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KIA Picanto di Dealer KIA Mobil Dinamika Semarang. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* kepada 75 responden. pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2010).Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Kemudian dilakukan uji kuantitatif pada data yang telah diperoleh yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan sederhana, dan uji pengaruh t dan F.

HASIL

Tabel 2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA Picanto

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647	.419	.411	2,351

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,495	1,726		1,445	153
	X1	794	109	647	7,259	000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Dari tabel uji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel kesadaran merek (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah :

$$Y = 2,495 + 0,794X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,794). Artinya bila variabel kesadaran merek di kategori baik maka kepuasan pembelian di kategori kuat dan juga sebaliknya. Sementara nilai konstanta sebesar 2,495 menandakan bahwa nilai keputusan pembelian atau Y adalah sebesar 2,495 jika variabel kesadaran merek diabaikan atau tanpa pengaruh dari variabel kesadaran merek.

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,411. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kesadaran merek sebesar 41,1% sementara pengaruh sebesar 58,9% disebabkan variabel-variabel lainnya diluar model.

Tabel 3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA Picanto

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	735 ^a	540	533	2,093

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-832	1,714		-486	629
	X2	496	054	735	9,251	000

Dari tabel rekapitulasi uji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel persepsi kualitas (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah :

$$Y = - 0,832 + 0,496X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,496). Artinya bila variabel persepsi kualitas di kategori baik maka kepuasan pembelian di kategori kuat dan juga sebaliknya. Sementara nilai konstanta sebesar - 0,832 menandakan jika variabel persepsi kualitas bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai negative yaitu -0,832.

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,533. Hal ini berarti bahwa 53,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 4. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA Picanto

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.419	2,335

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,463	1,838		796	.429
	X3	.846	.115	.653	7,373	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Dari tabel rekapitulasi uji pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,846. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel asosiasi merek (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah :

$$Y = 1,463 + 0,846X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,846). Artinya bila variabel asosiasi merek di kategori baik maka kepuasan pembelian di kategori kuat dan juga sebaliknya. Sementara nilai konstanta sebesar 1,463 menandakan bahwa nilai keputusan pembelian atau Y adalah sebesar 1,463 jika variabel asosiasi merek diabaikan atau tanpa pengaruh dari variabel asosiasi merek.

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,419. Hal ini berarti bahwa 41,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh asosiasi merek, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 5 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA Picanto

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.754	1,520

a. Predictors: (Constant), X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,140	.862		2,483	.015
	X4	.850	.056	.870	15,083	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Dari tabel rekapitulasi uji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel loyalitas merek (X_4) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah :

$$Y = 2,140 + 0,850X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,850). Artinya bila variabel loyalitas merek di kategori baik maka kepuasan pembelian di kategori kuat dan juga sebaliknya. Sementara nilai konstanta sebesar 2,140 menandakan bahwa nilai keputusan pembelian atau Y adalah sebesar 2,140 jika variabel loyalitas merek diabaikan atau tanpa pengaruh dari variabel loyalitas merek .

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,754. Hal ini berarti bahwa 75,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas merek, sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Korelasi Ganda antara Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.772	1,463

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3.40 di atas, jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi Ganda (R) atau tingkat keeratan hubungan antara kesadaran merek (X₁), persepsi kualitas (X₂), asosiasi merek (X₃) dan loyalitas merek (X₄) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,886. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antara variabel kesadaran merek (X₁), persepsi kualitas (X₂), asosiasi merek (X₃) dan loyalitas merek (X₄) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat, karena terletak pada interval 0,80 – 1,000. Artinya variabel kesadaran merek (X₁), persepsi kualitas (X₂), asosiasi merek (X₃) dan loyalitas merek (X₄) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf sangat kuat.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda antara Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	699	1,340		522	.604
	Kesadaran merek	.213	.096	.174	2,224	.029
	Persepsi kualitas	.080	.071	.118	1,121	.266
	Asosiasi merek	-.205	.127	-.158	-1,607	.112
	Loyalitas merek	.773	.097	.791	7,979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 3.41, dapat terbentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,699 + 0,213X_1 + 0,080X_2 - 0,205X_3 + 0,773X_4$$

Berdasarkan perhitungan di atas berarti 77,2% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek (X₁), persepsi kualitas (X₂), asosiasi merek (X₃) dan loyalitas merek (X₄) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 22,8% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel kesadaran merek (X₁), persepsi kualitas (X₂), asosiasi merek (X₃) dan loyalitas merek (X₄) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu faktor demografi, gaya hidup, kepribadian, sikap, kelompok referensi, motivasi, kepercayaan, promosi, harga, pelayanan dan lainnya.

PEMBAHASAN

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,794. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kesadaran konsumen akan suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 41,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan menggalakkan promosi sehingga konsumen mengenal produk.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,496. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik persepsi kualitas suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 53,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Persepsi kualitas yang baik dapat dicapai dengan selalu menjaga kualitas dan pelayanan yang baik terhadap konsumen (*service*).
3. Asosiasi merek (*brand association*) (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,846. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik asosiasi merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Koefisien determinasi variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 41,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh asosiasi merek. Asosiasi merek mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas produk tersebut.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,850. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi loyalitas merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 75,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas merek. Loyalitas merek mencerminkan tingkat ketertarikan serta keterikatan konsumen dengan produk.
5. Koefisien korelasi ganda antara variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat karena terletak diantara interval 0,80 – 1,000. Koefisien determinasi variabel kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2), asosiasi merek (*brand association*) (X_3), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (X_4) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77,2%. Dengan kata lain 77,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1), persepsi kualitas (*perceived quality*) (X_2), asosiasi merek (*brand association*) (X_3), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (X_4) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan koefisien korelasi sebesar 88,6% tergolong kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen KIA Picanto di Dealer KIA Mobil Dinamika Semarang terbukti bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama (simultan). Koefisien korelasi sebesar 88,6% tergolong kuat dan sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 77,2%. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada Dealer KIA Mobil Dinamika Semarang adalah (1) lebih efektif untuk lebih meningkatkan tingkat kesadaran merek adalah dengan menggalakkan serta mengoptimalkan

promosi. Disarankan agar Dealer KIA Mobil Dinamika Semarang dapat membuat iklan yang kreatif dan menarik di media cetak, elektronik maupun online sehingga KIA Picanto mudah diingat. Selain itu KIA dapat meningkatkan distribusi dan promosinya ke daerah-daerah dengan cara menambah dealer- dealer resmi ke daerah-daerah sehingga dapat dikenal luas dan pengiriman barang lebih mudah dan cepat. (2) Persepsi kualitas dapat ditingkatkan dengan cara perbaikan layanan oleh KIA. Dengan meningkatkan layanan purna jual seperti garansi dan *service* yang baik. Konsumen atau pelanggan KIA Picanto sering mengeluhkan mengenai keberadaan bengkel resmi yang sulit dijangkau oleh konsumen yang tinggal di kota/kabupaten dan pengiriman *sparepart* yang lama dan sulit dicari dibengkel-bengkel lainnya. (3) Perusahaan KIA dapat mengembangkan teknologi yang bisa membuat penggunaan bahan bakar lebih irit. (4) Kesetiaan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan perhatian lebih dan memberikan kejutan terhadap pelanggan. Seperti slogan KIA "The Power of Surprise", KIA haruslah memberikan kejutan agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

Daftar Referensi

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Assauri, Sofjan. 2011. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 1. Jakarta : Rajawali Pers.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James. F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I, edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Hermawan, Kertajaya. 2007. "*On Targeting*". Bandung: Mizan.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measuring and Managing Brand Equity Second Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2006. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- www.topbrand-award.com
- <http://belimobilkia.blogspot.com>