

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MEREK UNITED BIKE DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**MICHEL ANDRIAN**

**NIM : 2010210698**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

**N a m a** : Michel andrian  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Blitar, 15 April 1991  
**N.I.M** : 2010210698  
**Jurusan** : Manajemen  
**Program Pendidikan** : Strata 1  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**J u d u l** : Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek United Bike Di Surabaya

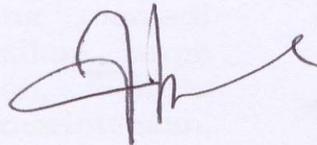
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 28-10-2015



**(Dra.Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 28-10-2015



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)**

# *The influence of brand equity dimensions on purchase decision of bike brand United in Surabaya*

**Michel andrian**

STIE Perbanas Surabaya

2010210698

[michelandrian13@gmail.com](mailto:michelandrian13@gmail.com)

Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya

## **ABSTRACT**

*Surabaya is a city which has a large population with a good economy in Indonesia. Many companies who compute to create a strong. Brand in this city, one such company is United bike. This makes researchers interested in studying about the power of brand owned by United bike in the minds of consumers in the city of Surabaya. This study focused on the influence of the dimensions of brand equity on consumer buying behavior United bike in Surabaya.*

*The data obtained through methods studied distributing questionnaires to 82 customer United bike in the city of Surabaya, sampling techniques using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The analysis used multiple regression analysis, while the stages are validity, reliability test, t-test, coefficient determination partial and regression analysis.*

*The result in this study is variable Perceived quality, Brand awareness, Brand Association influential not significantly to decision variables purchase. While the variable Brand Loyalty is significant effect on the variable product purchasing decisions united bike.*

*Key-word : Brand Equity, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, purchase decision.*

## **PENDAHULUAN**

Pada saat ini sepeda roda dua masih digemari oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sepeda kembali tren sekitar tahun 2005-an, beberapa faktor yang menjadi

penyebabnya antara lain kenaikan harga bensin, menghindari kemacetan, fasilitas yang didukung lembaga pemerintahan, menjaga kebugaran tubuh, kesadaran lingkungan untuk menciptakan udara yang

bersih di perkotaan dan kepedulian atas ancaman global warming, atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup. Dapat di lihat semakin banyaknya jumlah sepeda yang melintasi jalan besar perkotaan setiap hari dan banyaknya antusias masyarakat dalam program car free day yang diadakan oleh pemerintah.

Perkembangan penjualan sepeda menurut JSM Management Consultan pada tahun 2006 produksi sepeda nasional baru tercatat sebesar 2,32 juta unit. Jumlah ini naik terus hingga mencapai 2,76 juta unit pada tahun 2009. Pada tahun 2010 jumlah produksi naik lagi menjadi 2,86 juta unit. Hal yang sama terjadi pada ekspor. Pada tahun 2006 ekspor baru tercatat sebesar 759 ribu unit. Angka ini naik menjadi 1.059 ribu unit tahun 2007. Pada tahun 2008 dan 2009 terjadi penurunan, tetapi setelah itu naik lagi menjadi 1.241 ribu unit tahun 2010. Konsumsi sepeda pada tahun 2011 mencapai 8.491 ribu unit, kemudian diperkirakan akan naik terus dan mencapai 17.607 ribu unit tahun 2015. Terdapat tiga merek sepeda terbesar di Indonesia yang pertama yaitu United Bike juga akan menambah kapasitas dari 200.000 per unit menjadi 1 juta per unit, sedangkan merek sepeda lainnya yaitu Wim Cycle yang akan menambah kapasitas produksinya dari 800.000 per unit menjadi 1 juta per unit. Polygon memasarkan produk dengan cukup baik, segmen untuk Polygon mengincar kelas menengah ke atas (<http://jsm-synergy.com>). Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan sepeda dari tahun ke tahun mengalami kenaikan.

Menurut data Asosiasi Industri Pesepedaan Indonesia (AIPI). Kebutuhan sepeda di pasar lokal di tahun 2011 sekitar 6 juta unit. Angka ini naik hampir 10% ketimbang tahun sebelumnya yang sekitar 5,5 juta unit. Sayangnya, produsen lokal hanya mampu memenuhi kebutuhan sekitar 2 juta unit sepeda. Sisa kekurangannya terpaksa ditambal produsen luar negeri. PT

InseraSena misalnya, kapasitas produksi produsen sepeda lokal ini hanya 600.000 unit per tahun. Cuma, produsen sepeda merek Polygon ini lebih memilih menjual 70% produknya ke luar negeri. Di Asia, Insera memasarkan sepeda ke Thailand dan Singapura. Sementara di Eropa, Insera menjajaki pasar di Inggris, Finlandia, Belanda, Jerman dan Spanyol. Insera juga ekspor produknya ke Kanada, Amerika Serikat, Kosta Rika dan Argentina. Sementara, sisa 30% sepeda dijual di dalam negeri dengan mengusung merek Polygon.

Produsen sepeda lokal lainnya juga tak kalah agresif. PT Terang Dunia Internusa, produsen sepeda merek United bike berencana meningkatkan produksi tahun 2012. Sebab, kapasitas salah satu pabrik yang baru beroperasi tahun lalu belum optimal. United bike memiliki dua pabrik. Tahun ini, kapasitas produksinya baru satu juta unit. "Sehingga produksi tahun depan bisa lebih dari 1 juta unit," kata ArifinTedja, General Manager PT Terang Dunia Internusa, tanpa menyebutkan persentase peningkatannya. Berbeda dengan Insera, United bike lebih menasar konsumen lokal. Lebih dari 50% penjualan United bike ditujukan bagi pasar dalam negeri, sisanya untuk ekspor. (<http://lipsus.kontan.co.id>).

Dalam hal pemasaran, persaingan antara produsen sepeda dengan merek seperti Polygon, Wim cycle, United bike, dll, telah menjadikan persaingan menjadi semakin ketat. Untuk menghadapi kondisi seperti ini, maka perusahaan dituntut untuk lebih mengutamakan strategi pemasaran pada tindakan memperbaiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda.

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap sepeda merek United Bike antara lain: persepsi kualitas yaitu

mengetahui persepsi pelanggan dari kualitas unggul dari barang atau jasa (Zeithaml (1996) dalam penelitian (Abadi et al.,2012:10140), kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingatkan merek (Fandy Tjiptono,2011:97), asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (David A. Aaker, 2013:208), loyalitas merek memberikan tingkat yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar (Kotler, Keller 2010: 259). Dan keputusan pembelian yaitu sebagai proses yang penting mempengaruhi perilaku konsumen yang sangat penting untuk dipahami pemasar (Tatik Suryani, 2014:13).

Empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Empat elemen utama dari ekuitas merek yaitu: Brand awareness (kesadaran merek), Brand association (asosiasi merek), Perceived quality (persepsi kualitas), Brand loyalty (loyalitas merek) dapat diukur secara langsung dari pelanggan atau pengguna merek tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya menggunakan empat elemen utama dari ekuitas merek.

Setiap produk atau jasa yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen akan menyebabkan konsumen untuk menilai merek produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen. Pengalaman positif akan memberikan kontribusi positif terhadap nilai pelanggan, sebaliknya pengalaman negatif akan mengurangi nilai pelanggan. Oleh karena itu nilai pelanggan harus dikelola dengan sebaik-baiknya karena jika salah pengelolaannya justru mengurangi nilai konsumen. Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ekuitas merek terdiri dari tiga jenis

aset merek, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek tiap aset merek menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah dikalahkan dan perlu dikelola secara aktif (David A. Aaker, 2013:204)

Ekuitas merek saling berhubungan, kesadaran merek berdampak positif kepada persepsi kualitas dan asosiasi merek, loyalitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek, hasilnya persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan penggerak utama dari keseluruhan ekuitas merek pada respon pelanggan (IssabelBuil and Eva Martinez, 2013:62).

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Ekuitas merek**

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler Keller 2010:263). Ekuitas merek atau brand equity sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen kepada produk atau jasa dengan merek tersebut.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

### **Kesadaran Merek**

David A. Aaker (2013 : 205) di dalam bukunya menjelaskan bahwa kesadaran merek terdapat tiga dimensi yang

menjadikan keunggulan kompetitif yang sangat besar, diantaranya:

1. Kesadaran menyediakan merek dengan keakraban atau dengan kata lain, orang menyukainya merek yang dikenal. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, seperti sabun atau permen, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi dapat dipantau dengan meminta pelanggan secara teratur untuk mendeskripsikan pengalaman penggunaannya dan memberitahukan merek atau perusahaan yang berarti untuk pelanggan. Identifikasi perubahan dalam asosiasi penting ini mungkin akan muncul dari upaya seperti itu. Survei terstruktur dengan menggunakan sampel pelanggan yang mewakili dapat memberikan informasi pelacakan yang lebih tepat (David A. Aaker, 2013: 132-133).

### **Loyalitas Merek**

Menurut David A. Aaker (2013:206) pelanggan yang loyal akan menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat, diantaranya :

1. Pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, pelanggan yang sudah ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan, semakin tinggi loyalitas pelanggan maka akan semakin mudah untuk menjaga pelanggan agar tetap bahagia.

2. Loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar dimana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek maupun dimana mereka loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut.

3. Pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses dan tahan lama.

Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif dengan memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan memungkinkan dirinya akan mengejar strategi pengikutan pasar yang kurang beresiko.

### **Keputusan Pembelian**

(Tatik Suryani, 2014: 13-16) Keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi : pemrakara, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pemakai. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk-produk yang kurang berisiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk yang berisiko tinggi, yang harganya mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks.

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang. Konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Semua proses tersebut

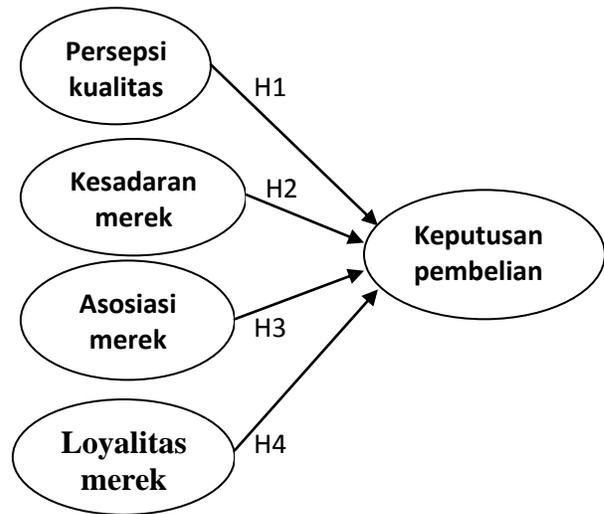
tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan di beli.

### **Pengaruh Variabel Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian dari (Abadi et al., 2012 : 10142 – 10143) menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, konsumen merasa dengan dimensi ekuitas merek untuk pertama kalinya setelah konsumsi dan kemudian cenderung membuat keputusan pembelian, konsumen mengkonsumsi merek yang agak akrab dengan ekuitas dan kualitas mengungkapkan bahwa nilai ini telah diciptakan untuk mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian yang ekuitas merek dapat dibagi menjadi bagian dari kesadaran, identitas, pikiran dan persepsi kualitas merek yang bagian ini juga memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Ovidiu (2009) dalam penelitian (Rojniruttikul 2014) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena konsumen akrab dengan merek yang membuat mereka percaya pada merek tertentu dan menyebabkan keputusan pembelian akhirnya. (Yoo dan Donthu 2001) dalam penelitian (Rojniruttikul 2014) yang menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber : Michel Andrian (2015)

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PENELITIAN**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Klasifikasi Sampel**

Data yang digunakan penelitian, berupa populasi (universe) atau sampel.

#### **1. Populasi**

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2013: 147)

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Surabaya.

#### **2. Sampel**

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau

karakteristik tersebut pada elemen populasi (Juliansyah Noor, 2013: 148).

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling (penarikan sampel secara tak acak) dengan prosedur purposive sampling. Dimana penyebaran kuisioner memastikan yang memakai sepeda United bike adalah yang membeli sepeda atau melalui komunitas dan beberapa toko yang menjual sepeda United bike di tujuan untuk konsumen pembelian sepeda United bike di Surabaya. Pada umumnya di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anak yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan (Tatik Suryani 2013: 187-188). Kriteria responden di penelitian ini adalah pembeli sepeda United Bike dengan batasan minimal usia 19 tahun.

Ruang lingkup penelitian ini hanya menjelaskan tentang faktor kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi merek, asosiasi merek yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda United Bike di Surabaya. Objek dari penelitian ini adalah pembeli sepeda United Bike di Surabaya. Penyebaran wilayah dari objek penelitian ini juga terbatas, hanya mencakup wilayah Surabaya saja

### **Data Penelitian**

Data artinya sesuatu yang diketahui. Sekarang diartikan sebagai informasi yang diterimanya tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka) atau berupa ungkapan kata-kata (verbalize) atau kualitatif (Juliansyah Noor, 2013:137). Pada umumnya informasi ini diperoleh melalui observasi (pengamatan) yang dilakukan terhadap sekumpulan individu (orang, barang, jasa, dsb). Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran, atau mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori, huruf, atau bilangan. Fakta membuktikan bahwa suatu

penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif. Dalam hal ini data sangat berguna sebagai dasar pembuatan keputusan terutama pada kondisi ketidakpastian.

Metode pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Juliansyah Noor, 2013: 138). Data yang harus dikumpulkan harus valid untuk digunakan. Prosedur pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini pengumpulan data primer melalui metode kuisioner.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu : variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek sedangkan variabel terikat yaitu: variabel keputusan pembelian.

### **Difinisi Operasional Variabel**

#### **1. Persepsi Kualitas**

Kualitas diatur karakteristik dan fitur dari produk atau layanan yang menyediakan kepuasan dan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas mengetahui persepsi pelanggan dari kualitas unggul dari barang atau jasa untuk pesaing yang tidak termasuk dimensi teknis. Untuk mengukur persepsi kualitas, Zeithaml (1996) dalam (Abadi et al., 2012:10140) Indikator seperti kinerja merek, perilaku karyawan, dan kehandalan, kualitas layanan dan penampilan fisik diukur dalam variabel ini.

#### **2. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah daya ingat konsumen terhadap suatu merek, yang didefinisikan dalam kemampuan konsumen mendefinisikan merek pada berbagai situasi yang berbeda, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek

merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Untuk mengukur kesadaran merek menurut Aaker (1996) dalam penelitian Abadi et al., 2012: 10139) terdapat tiga pengukuran antara lain: Pengingat dari nama, simbol dan slogan iklan dan atribut merek dan pengakuan merek dalam variabel ini diukur.

### 3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terhubung dengan merek, baik yang berwujud maupun tak berwujud. Asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap atau kesan positif pada konsumen. Untuk mengukur asosiasi merek, Aaker (1991) dalam (Rojniruttikul, 2014) dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap positif atau perasaan di kalangan konsumen.

### 4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan bagaimana mungkin pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek yang membuat perubahan, baik dalam harga maupun fitur produk. Loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau repatronise produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Untuk mengukur loyalitas merek, Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam (Rojniruttikul 2014) indikator seperti sikapprespektif, jumlah pembelian dan kekuatan merek diukur dalam penelitian ini.

### 5. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen kadang-kadang dapat menjadi proses yang kompleks dan konsumen dapat mengandalkan informasi tentang produk tertentu dan merek dan pengalaman konsumen mereka berkumpul untuk

mencapai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bahwa setiap konsumen memiliki lima tahap pengambilan keputusan, terutama dalam situasi keputusan yang kompleks: mengenali masalah, penelitian untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan-pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian, perilaku setelah pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum waktu yang sebenarnya pembelian dan konsekuensinya berlanjut sampai waktu yang lama setelah pembelian. Untuk mengukur keputusan pembelian, Jiang & Rosenbloom, (2005) dalam (Abadi et al., 2012:10140) indikator seperti mengenali masalah, penelitian untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan-pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian, perilaku setelah pembelian.

### Alat analisis

Hubungan antar satu variabel dependent dengan empat variabel independent dalam penelitian ini berbentuk :  $Y = F (X_1, X_2, X_3, X_4)$  dan persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian (purchase decision)

X1= Kesadaran merek (Brand awareness)

X2= Asosiasi merek (Brand association)

X3= Persepsi Kualitas (Perceived quality)

X4= Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

F= Fungsi

a= Koefisien regresi

e = rata-rata pengganggu

a, a1, a2, a3, a4 = konstanta

Untuk menguji suatu hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, maka dilakukan uji statistik, yaitu:

#### 1. Uji F

Imam Ghozali (3013:98) bahwa Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya : apakah semua variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatif ( $H_A$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel bebas secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan dengan cara :

Quicklook : jika nilai F signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  dapat ditolak dengan kata lain dapat menerima hipotesis alternative.

## 2. Uji t

Imam ghozali (2013:98-99) Menjelaskan Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau ;  $H_0 : b_i = 0$

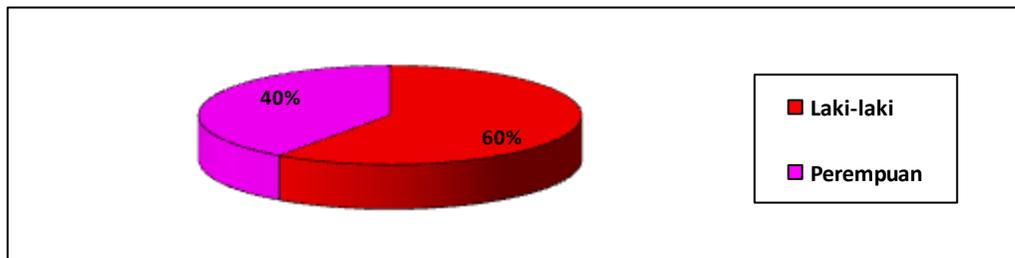
Artinya apakah variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan

terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau ;  $H_A : b_i \neq 0$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan dengan cara ; Quicklook : jika nilai t signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (secara individual atau parsial variabel X merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Y)

## Gambaran Subjek Penelitian

Perolehan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada 82 responden secara langsung. Dari 82 kuisioner yang telah didapat melalui purposive sampling, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dalam riset benar-benar mampu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur dan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran. Setelah mengetahui bahwa data yang akan diuji valid dan reliabel, selanjutnya akan dilakukan analisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.



Sumber: lampiran 3, data diolah

**Gambar 4.1**

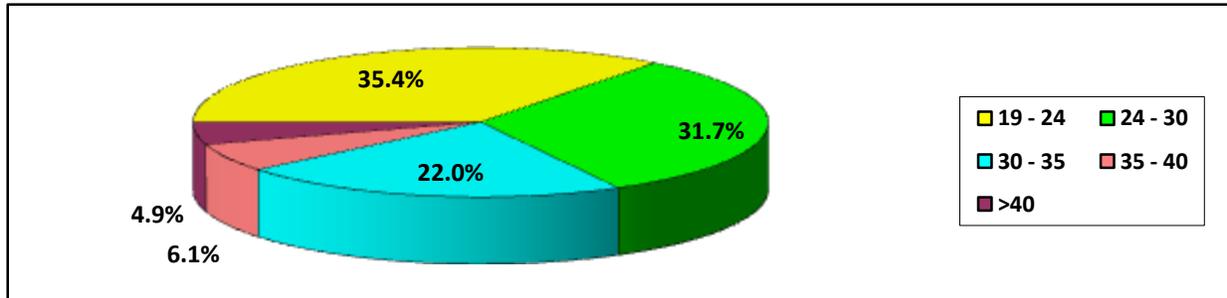
### **KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Dari Gambar 4.1 diketahui bahwa jumlah responden laki – laki lebih banyak dengan frekuensinya 49 orang atau 60 persen, dari

responden perempuan dengan sejumlah 33 orang atau 40 persen.

Hal ini menjelaskan bahwa dari 82 data responden yang diperoleh berdasarkan kuisisioner yang disebar menunjukkan responden berjenis kelamin laki - laki lebih

mendominasi dalam pembelian dan penggunaan sepeda United di Surabaya dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan.



Sumber : lampiran 3, data diolah

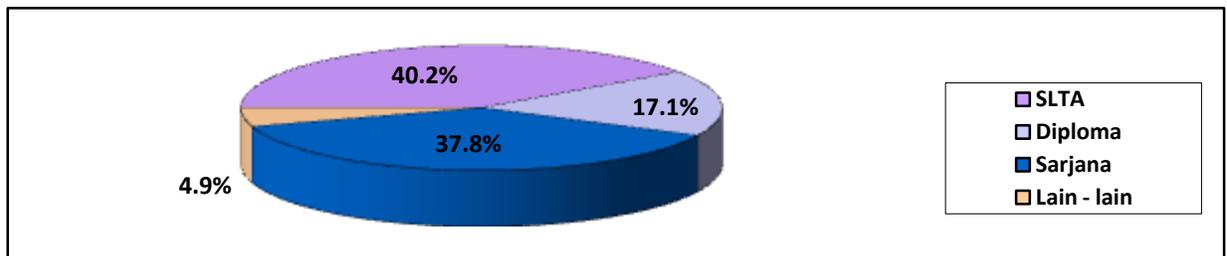
**GAMBAR 4.2**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Dari Gambar 4.2 dapat dijelaskan proporsi terbesar dari responden yang membeli sekaligus memakai sepeda United yaitu responden yang berusia 19 – 24 tahun sebesar 35.4 persen atau berjumlah 29 responden. Jumlah responden terbanyak kedua terdapat responden yang berusia 24 – 30 tahun sebesar 31.7 persen atau berjumlah 26 responden. Jumlah terbesar ketiga yang berusia 30 – 35 tahun sebesar 22.0 persen atau berjumlah 18 responden, lalu responden

terbanyak keempat yang berusia 35 – 40 tahun sebesar 6.1 persen atau berjumlah 5 responden, dan posisi terakhir yang memiliki responden terkecil yaitu yang berusia > 40 tahun sebesar 4.9 persen atau berjumlah 4 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa pembelian sepeda United bike sekaligus yang menggunakannya didominasi oleh responden yang berumur 19-24 tahun sebesar 35.4 persen.



Sumber : lampiran 3, data diolah

**GAMBAR 4.3**

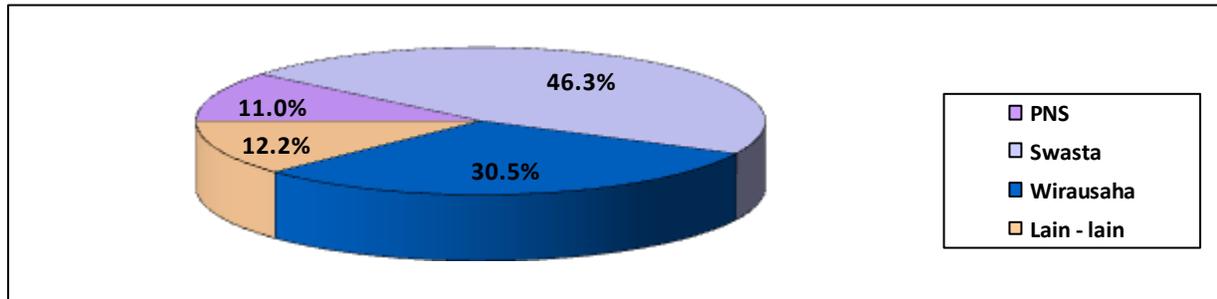
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN**

Dari Gambar 4.3 diketahui bahwa responden terbanyak ada pada responden yang pendidikannya SLTA yaitu sebesar 40.2 persen atau sejumlah 33 responden. Jumlah responden terbanyak kedua terdapat responden yang pendidikannya Sarjana

sebesar 37.8 persen atau sejumlah 31 responden, lalu terbanyak ketiga yang memiliki pendidikan Diploma sebesar 17.1 persen atau sejumlah 14 responden, dan yang memiliki responden terkecil yaitu yang memilih lain – lain sebesar 4.9 persen atau

berjumlah 4 responden yang menjawab dua responden pendidikan SD, satu responden yang menjawab pendidikan SMP dan satu responden yang menjawab lain – lain.

Hal ini menunjukkan bahwa respon responden atas pembelian sekaligus yang menggunakan sepeda United lebih dominan yang pendidikan terahir SLTA sebesar 40.2 persen atau sejumlah 33 responden.



Sumber : lampiran 3, data diolah

**GAMBAR 4.4**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

Dari Gambar 4.4 diketahui bahwa respon terbanyak ada pada responden yang pekerjaannya Swasta sebesar 46.3 persen atau sejumlah 38 responden. Jumlah responden terbanyak kedua terdapat responden yang memiliki pekerjaan wirausaha sebesar 30.5 persen atau sejumlah 25 responden. Jumlah responden terbanyak ketiga yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 11.0 persen atau sejumlah 9 responden, dan responden yang menjawab pekerjaan lain – lain sebanyak 12.2 persen

atau 10 responden yang dibagi empat responden menyebutkan memiliki pekerjaan Mahasiswa, dua responden miliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga, tiga responden memiliki pekerjaan free lance, dan satu responden menjawab memiliki pekerjaan lain – lain.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat terbanyak dari pembelian sekaligus pemakai sepeda United di dominasi pekerjaan Swasta yang sebesar 46.3 persen atau sejumlah 38 responden.

**ANALISIS DATA**

**Tabel 4.2**  
**PENILAIAN VARIABEL PERSEPSI KUALITAS**

Butir pernyataan		PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata
		STS	TS	CS	S	SS	
PK1	Sepeda merek United bike memiliki spesifikasi yang baik	0	0	6	49	27	4.26
PK2	Menurut saya sepeda merek United bike berkualitas baik	0	0	4	43	35	4.38
PK3	Menurut saya kualitas sepeda merek United bike sangat baik di banding merek lainnya	0	4	14	30	34	4.15

Rata – rata keseluruhan skor pernyataan Persepsi kualitas	4.26
---	------

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran delapan puluh dua responden dalam pernyataan PK2, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel persepsi kualitas dengan nilai rata – rata sebesar 4.38 persen. Pernyataan terbesar sebelumnya adalah variabel PK1 dengan nilai rata – rata 4.26 persen. Pernyataan yang paling rendah di variabel persepsi kualitas yaitu

pertanyaan PK3 sebesar 4.15 persen. Berdasarkan nilai skor rata –rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa delapan puluh dua responden mempunyai persepsi kualitas yang sangat baik kepada produk sepeda United. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 4.26 persen atau berada di garis interval “sangat baik”.

**Tabel 4.3**  
**PENILAIAN VARIABEL KESADARAN MEREK**

Butir pernyataan	PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata	
	STS	TS	CS	S	SS		
KM1	Saya mengetahui merek United bike	0	1	3	44	34	4.35
KM2	Saya kenal dengan merek United bike	0	1	5	45	31	4.29
KM3	Saat saya berfikir tentang sepeda, United bike adalah salah satu merek yang ada dalam pikiran saya	0	2	12	40	28	4.15
KM4	Saya dapat mengenali sepeda merek United bike dari pada merek pesaing	0	1	15	49	17	4.00
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan Kesadaran merek							4.19

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran delapan puluh dua responden dalam pernyataan KM1, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel kesadaran merek dengan nilai rata – rata sebesar 4.35 persen. Pernyataan terbesar sebelumnya adalah variabel KM2 dengan nilai rata – rata 4.29 persen. Pernyataan terbesar nomer tiga adalah KM3 dengan nilai rata – rata 4.15

persen. Pernyataan yang paling rendah di variabel kesadaran merek yaitu pertanyaan KM4 sebesar 4.00 persen. Berdasarkan nilai skor rata –rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa delapan puluh dua responden secara sadar mengenali dan mengetahui secara baik kepada produk sepeda United. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 4.19 persen atau berada di garis interval “baik”.

**Tabel 4.4**  
**PENILAIAN VARIABEL ASOSIASI MEREK**

	PersentaseTanggapan Responden (%)	Skor

Butir pernyataan		STS	TS	CS	S	SS	Rata – rata
AM1	Dalam pembelian sepeda, mempertimbangkan merek United bike adalah pembelian yang baik	0	0	11	43	28	4.21
AM2	Menurut saya merek united bike terlihat mewah	0	2	6	38	36	4.32
AM3	Menurut saya citra merek united bike baik	0	0	6	48	28	4.27
AM4	Saya percaya perusahaan yang membuat merek United bike memiliki kredibilitas yang tinggi	0	0	12	38	32	4.24
AM5	Menurut saya merek united bike lebih terkenal dari merek lain	0	5	16	36	25	3.99
AM6	Saya mendapatkan nilai yang lebih dari nilai uang yang saya keluarkan saat membeli produk united bike	0	1	16	41	24	4.07
AM7	Saya mengagumi orang yang memakai produk United bike	1	4	19	35	23	3.91
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan asosiasi merek							4.14

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran delapan puluh dua responden dalam pernyataan AM2, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel asosiasi merek dengan nilai rata – rata sebesar 4.32 persen. Pernyataan terbesar kedua adalah variabel AM3 dengan nilai rata – rata 4.27 persen. Pernyataan terbesar nomer tiga adalah AM4 dengan nilai rata – rata 4.24 persen. Pernyataan terbesar nomer empat adalah AM1 dengan nilai rata – rata 4.21 persen. Pernyataan terbesar nomer lima

adalah AM6 dengan nilai rata – rata 4.07. Pernyataan terbesar nomer enam adalah AM5 dengan nilai rata – rata 3,99 persen. pernyataan yang paling rendah di variabel asosiasi merek yaitu pertanyaan AM7 sebesar 3.91 persen. Berdasarkan nilai skor rata –rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa delapan puluh dua responden menyatakan mengetahui dan mengingat secara baik produk sepeda United saat membeli sepeda. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 4.19 persen atau berada di garis interval “baik”.

**Tabel 4.5**  
**PENILAIAN VARIABEL LOYALITAS MEREK**

Butir pernyataan		PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata
		STS	TS	CS	S	SS	
LM1	Saya menganggap diri saya setia kepada merek United Bike	0	4	20	44	14	3.83
LM2	Saya akan merekomendasikan produk United Bike ke teman-teman saya	0	3	8	41	30	4.20

LM3	Saya akan tetap membeli sepeda merek United Bike walaupun harganya meningkat	1	2	22	33	24	3.94
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan Loyalitas merek							3.99

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran delapan puluh dua responden dalam pernyataan LM2, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel loyalitas merek dengan nilai rata – rata sebesar 4.20 persen. Pernyataan terbesar sebelumnya adalah variabel LM3 dengan nilai rata – rata 3.94 persen. Pernyataan yang paling rendah

di variabel loyalitas merek yaitu pertanyaan LM1 sebesar 3.83 persen. Berdasarkan nilai skor rata – rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa delapan puluh dua responden mempunyai tingkat loyal yang baik kepada produk sepeda United. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata – rata sebesar 3.99 persen atau berada di garis interval “baik”.

**Tabel 4.6**  
**PENILAIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Butir pernyataan		PersentaseTanggapan Responden (%)					Skor Rata – rata
		STS	TS	CS	S	SS	
KP1	Saya tertarik dengan diskon pembelian United bike sehingga saya membelinya	0	0	5	33	44	4.48
KP2	Penjelasan dari karyawan toko membuat saya yakin dengan pembelian sepeda merek united bike	0	1	6	28	47	4.48
KP3	Cara komunikasi sales united bike yang baik membuat saya mengambil keputusan pembelian sepeda	0	2	4	34	42	4.41
Rata – rata keseluruhan skor pernyataan keputusan pembelian							4.46

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil dapat disimpulkan bahwa dari penyebaran delapan puluh dua responden dalam pernyataan KP1 dan KP2, merupakan jawaban tertinggi untuk keseluruhan indikator di variabel keputusan pembelian dengan nilai rata – rata sebesar 4.48 persen. Pernyataan terbesar sebelumnya adalah variabel KP3 dengan

nilai rata – rata 4.41 persen. Berdasarkan nilai skor rata –rata tiap keseluruhan dari pernyataan disimpulkan bahwa delapan puluh dua responden memiliki keputusan pembelian yang sangat baik kepada produk sepeda United. Hal ini dikarenakan jumlah skor rata –rata sebesar 4.46 persen atau berada di garis interval “ sangat baik”.

**Tabel 4.7**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL KECIL**

NO	VARIABEL	Butir	Validitas	Signifikan	Reliabilitas
1	Persepsi kualitas	PK1	0,845	0,000	0,711
		PK2	0,775	0,000	

		PK3	0,810	0,000	
2	Kesadaran merek	KM1	0,774	0,000	0,764
		KM2	0,731	0,000	
		KM3	0,824	0,000	
		KM4	0,733	0,000	
3	Asosiasi merek	AM1	0,832	0,000	0,809
		AM2	0,769	0,000	
		AM3	0,704	0,000	
		AM4	0,513	0,004	
		AM5	0,648	0,000	
		AM6	0,768	0,000	
		AM7	0,653	0,000	
4	Loyalitas merek	LM 1	0,876	0,000	0,833
		LM2	0,892	0,000	
		LM3	0,839	0,000	
5	Keputusan pembelian	KP1	0,787	0,000	0,802
		KP2	0,915	0,000	
		KP3	0,835	0,000	

Sumber : lampiran 5 dan 6, data diolah

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua item terbukti valid dan reliabel.

Sehingga tidak perlu ada pertanyaan yang harus dibuang.

**Tabel 4.8**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL BESAR**

NO	VARIABEL	Butir	Validitas	Signifikan	Reliabilitas
1	Persepsi kualitas	PK1	0,807	0,000	0,694
		PK2	0,762	0,000	
		PK3	0,829	0,000	
2	Kesadaran merek	KM1	0,743	0,000	0,746
		KM2	0,717	0,000	
		KM3	0,787	0,000	
		KM4	0,769	0,000	
3	Asosiasi merek	AM1	0,779	0,000	0,871
		AM2	0,771	0,000	
		AM3	0,720	0,000	
		AM4	0,647	0,000	
		AM5	0,791	0,000	
		AM6	0,798	0,000	
		AM7	0,779	0,000	
4	Loyalitas merek	LM 1	0,879	0,000	0,850
		LM2	0,879	0,000	
		LM3	0,881	0,000	
5	Keputusan pembelian	KP1	0,713	0,000	0,741
		KP2	0,866	0,000	
		KP3	0,848	0,000	

Sumber : lampiran 5 dan 6, data diolah

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua item terbukti valid dan reliabel.

Sehingga tidak perlu ada pertanyaan yang harus dibuang.

## ANALISIS STATISTIK

**Tabel 4.8**  
**HASIL ANALISIS REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.557	.487		5.247	.000
rata_rata_PK	.182	.133	.183	1.367	.176
rata_rata_KM	-.174	.150	-.162	-1.162	.249
rata_rata_AM	.147	.144	.151	1.022	.310
rata_rata_LM	.313	.119	.407	2.636	.010

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Dari keempat variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi variabel persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan hal ini dapat dilihat probabilitas signifikansi untuk persepsi kualitas sebesar 0,176 atau 17,6 persen, kesadaran merek sebesar 0,249 atau 24,9 persen dan asosiasi merek sebesar 0,310 atau 31,0 persen ketiganya jauh diatas 0,05.

Maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Kualitas

X2 = Kesadaran Merek

X3 = Asosiasi Merek

X4 = Loyalitas Merek

e = Standard Error

$$Y = 2,557 + 0,182 X_1 + - 0,174 X_2 + 0,147 X_3 + 0,313 X_4$$

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Nilai beta 0,182 pada variabel persepsi kualitas (X1), adalah bernilai positif

sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen pada sepeda United, maka akan sebaik pula keputusan pembelian konsumen sepeda United.

2. Nilai beta -0,174 pada variabel kesadaran merek (X2), adalah bernilai negative sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen akan sepeda United, tidak berarti semakin baik pula keputusan pembelian konsumen sepeda United.

3. Nilai beta 0,147 pada variabel asosiasi merek (X3), adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi asosiasi merek konsumen pada sepeda United, maka akan sebaik pula keputusan pembelian konsumen sepeda United.

4. Nilai beta 0,313 pada variabel loyalitas merek (X4), adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi loyalitas merek konsumen pada sepeda United , maka akan sebaik pula keputusan pembelian konsumen sepeda United.

**Tabel 4.9**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.311	.275	.465

Sumber : lampiran 6, data diolah

Dari analisis pada tabel 4.9 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,311 atau 31,1 persen variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu (Persepsi Kualitas (X1), Kesadaran Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4)). Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas, yaitu (Persepsi Kualitas (X1), Kesadaran Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4)) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien

korelasi) sebesar 0,557 atau 55,7 persen. Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka variabel terikat keputusan pembelian konsumen sepeda United juga akan mengalami peningkatan.

### **PENGUJIAN HIPOTESIS**

#### **Uji F**

Digunakan untuk mengetahui apakah semu variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat

**Tabel 4.10**  
**Uji F atau Serempak**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.424	4	1.856	8.678	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.468	77	.214		
	Total	23.892	81			

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai F hitung sebesar 8,678 dengan probabilitas 0.000. karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 atau Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Persepsi Kualitas (X1), Kesadaran

Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4)).

#### **Uji t (parsial)**

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t / Parsial**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi kualitas	1.367	.176	Tidak signifikan
Kesadaran merek	-1.162	.246	Tidak signifikan
Asosiasi merek	1.022	.310	Tidak signifikan
Loyalitas merek	2.636	.010	Signifikan

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa diantara empat variabel bebas ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial adalah variabel loyalitas merek (H4) dengan nilai 0,010 atau 1 persen. Sedangkan ke tiga variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dinyatakan berpengaruh tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau 5 persen.

#### **Uji variabel yang paling dominan**

Pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel loyalitas merek adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keempat variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah loyalitas merek karena memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* 0.407 atau 40,7 persen. Jadi hasil pengujian hipotesis ketiga adalah menerima H0 dan menolak Ha.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian sepeda United.**

Pernyataan hipotesis satu (H1) yang berbunyi persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,176 atau 17,6 persen > 0,05 dari hasil

perbandingan variabel persepsi kualitas dengan tingkat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dinyatakan memiliki hubungan tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (abadi et al., 2012) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk dengan mental konflik yang rendah di Negara Iran.

Hasil penelitian sekarang didukung dengan hasil penelitian St. Sudono (2013) yang berjudul pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di kabupaten Bantul) dalam penelitian yang menyatakan dimana hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pepsodent di kabupaten Bantul. Hal ini terbukti tingkat signifikansi 0,145 atau 14,5 persen > 0,05, maka variabel persepsi kualitas secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian Hazizul Hakim (2015:71) yang berjudul pengaruh ekuitas merek dan cita merek terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positive terhadap perilaku

pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,492 atau 49,2 persen  $> 0,05$ .

### **Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian sepeda United.**

Pernyataan hipotesis dua (H2) yang berbunyi kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,249 atau 24,9 persen  $> 0,05$  dari hasil perbandingan variabel kesadaran merek dengan tingkat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dinyatakan memiliki hubungan tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (abadi et al., 2012) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk dengan mental konflik yang rendah di Negara Iran.

Hasil penelitian sekarang didukung dengan hasil penelitian Adhie Firmansyah Putra (2014:73) yang menyatakan di mana hasil menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. Hal ini terbukti tingkat signifikan sebesar 0,929 atau 92,9 persen  $> 0,05$ , maka variabel kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Hidayat et al., (2013) yang berjudul pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian parfum AXE (survey dilakukan pada pria pengguna parfum AXE di kota Malang) yang menyebutkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum AXE karena

nilai signifikansi 0,334 atau 33,4 persen  $> 0,05$ .

### **Pengaruh variabel asosiasi merek terhadap variabel keputusan pembelian sepeda United**

Pernyataan hipotesis tiga (H3) yang berbunyi asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,310 atau 31 persen  $> 0,05$  dari hasil perbandingan variabel asosiasi merek dengan tingkat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dinyatakan memiliki hubungan tidak signifikan secara parsial karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Adanya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (rojniruttikul et al., 2014) yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Donat di department store di Bangkok.

Hasil penelitian sekarang didukung dengan hasil penelitian St. Sudono (2013) yang berjudul pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di kabupaten Bantul) dalam penelitian yang menyatakan di mana hasil menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pepsodent di kabupaten Bantul. Hal ini terbukti tingkat signifikansi 0,80 atau 8 persen  $> 0,05$ , maka variabel asosiasi merek secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian Hazizul Hakim (2015:70) yang berjudul pengaruh ekuitas merek dan cita merek terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya yang menyatakan asosiasi merek

berpengaruh positive terhadap perilaku pembelian konsumen tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,289 atau 28,9 persen  $> 0,05$ .

### **Pengaruh variabel loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian sepeda United**

Pernyataan hipotesis empat (H4) yang berbunyi loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 atau 1 persen  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pembelian konsumen sepeda united. Hal ini seperti yang dijelaskan pada (Tabel 4.8) dimana variabel kesadaran merek yang tidak melebihi tingkat signifikansi 0,05.

Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu (rojniruttikul et al., 2014) yang menyatakan variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Donat di department store Bangkok.

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel – variabel dimensi ekuitas merek hanya ada satu variabel yang mempunyai hubungan signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian yaitu variabel loyalitas merek. Ketiga variabel bebas lainnya yaitu variabel persepsi, kesadaran merek, dan asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis pada tabel regresi dan uji t terhadap rumusan masalah penelitian di bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini seperti berikut :

Hipotesis pertama untuk menacaritau pengaruh variabel dimensi ekuitas merek

terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama – sama, yang bisa dilihat dari hasil Uji F atau serempak pada Tabel 4.10, menunjukkan dimensi ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Hipotesis kedua untuk menacaritau pengaruh variabel dimensi ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial, yang bisa dilihat dari hasil Uji t atau parsial pada Tabel 4.11 menunjukkan variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan ke tiga variabel lainnya yaitu variabel persepsi kualitas, variabel kesadaran merek dan variabel asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga untuk menacaritau pengaruh variabel dimensi ekuitas merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian, dapat di lihat dari hasil Tabel 4.8 di ketahui bahwa bahwa keempat variabel dari dimensi ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu variabel loyalitas merek. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan menerima H0 dan menolak Ha.  
:

Dapat disimpulkan apabila konsumen sepeda United di Surabaya memiliki perilaku yang loyal terhadap merek sepeda United namun tidak didukung dengan persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek yang baik, maka pengaruh yang ditimbulkan perilaku keputusan pembelian konsumen United di Surabaya tidaklah kuat.

### **Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada saat penyebaran kuisioner yang ditujukan pada komunitas sepeda folding di Surabaya tepatnya di daerah darmo (taman bungkul) pada saat bernegosiasi dalam meminta sedikit waktu luangnya untuk mengisikan kuisioner, dimana komunitas tersebut mengejar waktu untuk melaksanakan ta'jil namun setelah peneliti meminta tolong dan memberi intruksi cara pengerjaan kuisioner dan peneliti memberi bolpoin satu kuisioner satu bolpoin sehingga dapat mengifisiensi waktu dalam mengisi kuisioner, dengan begitu banyak yang membantu dalam mengisi kuisioner peneliti.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait dan bagi peneliti berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya yang berhubungan dengan variabel terikat atau variabel keputusan pembelian sehingga dapat diharapkan penelitian selanjutnya akan

lebih banyak lagi hasil penelitian yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, misalnya menggunakan variabel bebas identitas merek, citra merek atau WOM.

Peneliti mendatang juga diharapkan menambah jumlah responden atau menambah jumlah objek penelitian dari penelitian satu objek yaitu United bisa menambah menjadi dua objek misalnya objek United dan Polygon sehingga diharapkan adanya variasi penelitian perbandingan.

2. Bagi perusahaan

Seharusnya perusahaan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap merek United dikarenakan jika persepsi konsumen baik atas merek United, konsumen akan ikut senang dengan pembelannya, sehingga bisa diharapkan menimbulkan WOM yang baik. Perusahaan juga harus meningkatkan kesadaran konsumen atas merek United sehingga diharapkan konsumen selalu mengingat merek United adalah merek yang baik dalam pembelian sepeda. Dengan meningkatkan asosiasi merek dimana diharapkan konsumen lebih terbiasa dengan merek United bike dari pada merek pesaingnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aulia Chitra Pratiwi, Suharyono, Kadarsiman Hidayat, 2013. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian parfum AXE (survey pada pria pengguna parfum AXE di kota Malang). (online) (<http://download.portalgaruda.org/article.php> diakses 09 agustus 2015)
- Adhie Firdiansyah Putra, 2014. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- David A. Aaker, 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis (Strategic Market Management)* Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono, 2011. *MANAJEMEN DAN STRATEGI MEREK, seri manajemen merek 01*. Yogyakarta : CV. ANDI.
- Hazizul Hakim, 2015. Pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Imam Ghozali, 2013. *Amplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. BP universitas Dipenogoro. Semarang
- Isabel Buildan Martinez, Eva, 2013. The influence of brand equity on customer responses. *Journal of consumer marketing*. Vol 30 No 1 Pp 62 – 74
- Juliansyah Noor, 2013. *METODE PENELITIAN (skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Jakarta : Kencana prenada media group.
- Mohammad Luqman Hakim, 2014. Pengaruh citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian Iphone di Surabaya. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi, 2012. Impact of brand equity on purchase decision of final consumer focusing on products with low mental conflict. *Journal of basic and applied scientific research*. 2 (10) Pp 10137 – 10144. ISSN 2090 – 4304
- Plilip Kotler dan Keven Lane Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Pornnarat Boonwanna, Chanin Srisuwannapa, dan Nuttawut Rojniruttikul, 2014. Brand equity affecting purchasing decision process of doughnut from the department store in Bangkok. *Proceedings of annual Tokyo research conference*. ISBN : 978 – 1 – 922069 – 67 – 2

St. Sudomo, 2013. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Pepsodent di kabupaten Bantul) JBMA – Vol. 1 No. 2. ISSN : 2252 – 5444

Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama, Yogyakarta : GrahaIlmu.

\_\_\_\_\_, 2014. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : GrahaIlmu.

[Http://JSM-Synergy.com](http://JSM-Synergy.com) (2015-Mei-04)

[Http://lipsus.kontan.co.id](http://lipsus.kontan.co.id) (2015-Mei-04)