

ANALISIS PENGARUH PREFERENSI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MATIK DI SEMARANG

Imroatul Khasanah

imroatulkhasanah77@yahoo.com
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Received 1 October 2015

Received in revised form 1 November 2015

Accepted 1 December 2015

ABSTRACT

This research study aimed to determine the influence of brand preference, perceived quality, Perceived Value toward purchasing decisions. This research is motivated increasingly tight competition level of automatic motor cycle. A sample of this study is 100 consumers. The technique used in sampling is an accidental sampling. The results of this study is a manufacture company or business actors which is able to offer the benefit through increased brand preference by providing added value services to business and consumers, will eventually be able to influence its consumer behaviour in purchasing decisions.

Key words: brand preference , perceived quality, Perceived Value , purchase decisions.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini ditandai dengan perubahan-perubahan besar dalam perekonomian salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu produk. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena

produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis otomotif di Indonesia khususnya. Pasar sepeda motor di Indonesia yang sangat luas membuat beberapa perusahaan otomotif Yamaha dan Honda berlomba-lomba memproduksi produk yang dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen mereka. Selama beberapa tahun ini pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh munculnya model motor bertransmisi otomatis atau sering disebut sepeda motor matik, karena model tersebut sangat diminati konsumen.

Dalam hal pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen,

preferensi merek sangat penting di dalam pertimbangan. Preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Hellier et al, 2003).

Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Perceived Value pelanggan mengevaluasi produk dari dua perspektif yaitu menerima dan memberi. Disamping itu perceived value secara langsung dan signifikan mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen, pembelian dating lebih banyak ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan (Swait dan Sweney, 2000).

Trend sepeda motor automatic (matic) belakangan makin membaik, sepeda yang mudah dalam pengendalian ini melampaui sepeda motor bebek dalam hal penjualan. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Diketahui market share matic telah mencapai 58,62 persen, sedang bebek yang dulu jadi primadona, kini meninggalkan market share tinggal 31,17 persen saja. Dalam tempo waktu hanya tujuh bulan saja total penjualan matik di Indonesia telah lebih dari 2.500.000 unit (Januari – Juli 2012). Pasar matik di dominasi Honda, dengan total penjualan lebih dari 1.600.000 unit. Yamaha ada di posisi kedua dengan lebih dari 800.000 unit. (www.suaramerdeka.com).

Tabel 1
Daftar penjualan sepeda motor terlaris sepanjang 2012

Sepeda Motor Terlaris Sepanjang 2012	
Model	Penjualan (unit)
1. BeAT Karburator Casting Wheel (NC 11 BC A/T)	1.183.050
2. Vario 125 PGM-Fi (NC 12A CBF)	681.940
3. Mio J Teen	402.799
4. Honda Supra X 125 (NF 125 TR)	322.345
5. V-Ixion	320.444
6. Soul GT	294.775
7. Vario Karburator (NC 110 CW)	282.715
8. BeAT PGM-FI (NC 11 BFC)	258.711
9. New Vega Z DB	241.319

Sumber : Data AISI 2012

Dari tabel 1 terlihat bahwa pada sepeda motor matik Yamaha untuk total penjualan jenis matik Mio J Teen dan Soul GT berada jauh dibawah sepeda motor matik Honda, dimana pada Yamaha total penjualan sepeda motor jenis matik hanya mencapai 697.554 unit , sedangkan pada Honda mencapai total penjualan jenis matik Beat dan Vario sebesar 2.406.416.

Pada saat ini persaingan di dalam industri sepeda motor semakin

ketat, dimana banyak perusahaan memiliki keunggulan masing-masing sehingga menyebabkan setiap perusahaan tersebut dituntut untuk semakin kreatif dalam menghadapi pesaing maupun dalam mencermati perilaku konsumen yang ada. Perilaku konsumen yang dapat ditunjukkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, beberapa diantaranya seperti preferensi merek, persepsi kualitas dan *Perceived Value*.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Kotler, 2008)

Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

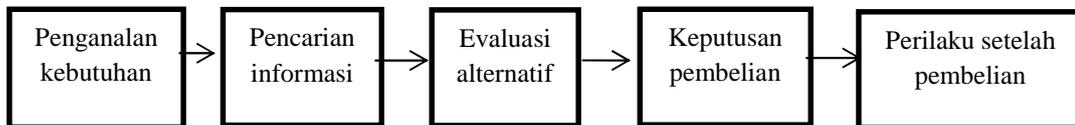
1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk

membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.

2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Setiadi (2003) seperti terlihat pada Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Gambar 1
Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi, 2003

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Mowen dan Minor, 2002)

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatankegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Sumarwan, 2004)

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama

adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2000)

Preferensi Merek

Merek merupakan nama, kalimat, tanda, simbol dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk konsisten dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut daripada merek lain. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar terhadap suatu produk. Dengan merek memudahkan dilakukan penanganan produk, menjaga produksi pada standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok (Kotler, 2008).

Preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Dalam hal ini pengalaman pertama seseorang konsumen didalam

menggunakan produk dengan merek tertentu akan mempengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang. (Hellier *et al*, 2003)

Proses pemilihan merek, konsumen akan mengingat kembali sebagian merek dari kumpulan merek. Jika merek tersebut tidak diingat kembali maka merek tersebut tidak dipertimbangkan dan tidak dipilih. Sedangkan jika merek tersebut diingat kembali, ada kecenderungan merek tersebut dipertimbangkan atau tidak dipilih oleh konsumen. Akhirnya dari suatu merek dari kumpulan merek yang menjadi pertimbangan untuk dipilih. (Chapman dan Wahlers, 1999)

Preferensi merek lebih dari sekedar simbol karenanya adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. (Fin dan Yong, 2005)

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah preferensi merek. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. (Syed dan Ahzan, 2011)

Atas pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Preferensi merek merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996)

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan jasa (Vranesevic, 2003)

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto, 2004)

Ada pengaruh positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Yasen, 2011).

Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli (Chapman dan Wahlers, 1999)

Atas pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Perceived Value

Perceived Value telah dinyatakan menjadi satu strategi pemasaran yang paling penting, dan merupakan faktor penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan. *Perceived Value* didasarkan pada evaluasi yang dilakukan secara hati-hati oleh pelanggan terhadap suatu produk. (Swait dan Sweneey, 2000)

Perceived Value didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan (Hellier *et al*, 2003)

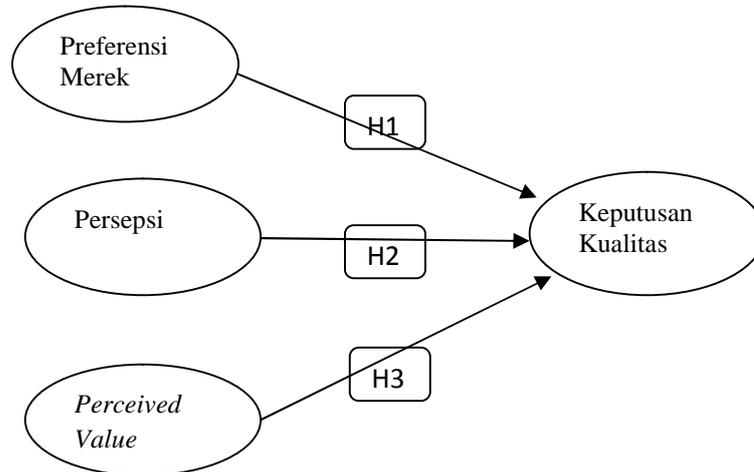
Banyak peneliti yang menemukan bahwa *Perceived Value* konsumen secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Perceived Value* pelanggan mengevaluasi produk dari dua perspektif yaitu menerima dan member (Chin dan Hsin, 2005)

Ketika pembelian pertama suatu produk, pelanggan diharapkan untuk menerima nilai lebih besar daripada biaya. Biaya yang lebih kecil dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli. Indikator-indikator *Perceived Value* diantaranya : reputasi, harga yang sesuai, dan nilai uang.

Atas pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber : (Syed & Ahzan,2011, Yasen 2011, Chin & Hsin, 2005)

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini mengacu pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matik di Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini ukuran populasi sangatlah banyak, maka peneliti menggunakan teknik sampling untuk mempermudah penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel akan diambil dengan teknik non probability sampling dimana tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto,2008):

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z= tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

μ = sampling error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot 0,1^2}$$

=96,04 (atau dibulatkan 100 agar penelitian ini lebih fit)

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan

menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat

analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science for Windows 16.0*) analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang ditampilkan pada Tabel 2

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.277	.231		1.201	.231
	Preferensi Merek	.358	.039	.415	9.097	.000
	Persepsi Kualitas	.360	.052	.310	6.942	.000
	<i>Perceived Value</i>	.246	.053	.209	4.648	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : data primer yang diolah, 2014

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :
 $Y = 0,415 X_1 + 0,310 X_2 + 0,209 X_3$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Preferensi Merek

X2= Persepsi Kualitas

X3= *Perceived Value*

Persamaan regresi linier dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Preferensi Merek (X1) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,415.
2. Variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki arah koefisien regresi

positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,310.

3. Variabel *Perceived Value* (X3) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,209.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 3

**Hasil Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.958	3	47.319	94.452	.000 ^a
	Residual	148.292	96	.501		
	Total	290.250	99			

a. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Perceived Value

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 3 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 94,452 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (preferensi merek, persepsi kualitas, *Perceived Value*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

**Tabel 4
Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.277	.231		1.201	.231		
	Preferensi Merek	.358	.039	.415	9.097	.000	.831	1.204
	Persepsi Kualitas	.360	.052	.310	6.942	.000	.864	1.158
	<i>Perceived Value</i>	.246	.053	.209	4.648	.000	.854	1.171

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel preferensi merek (X1) adalah sebesar 9,097 dengan tingkat signifikansi

0,000. Karena $9,097 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel persepsi kualitas (X2) adalah sebesar 6,942 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $6,942 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel *Perceived Value* (X3) adalah sebesar 4,648 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Karena $4,648 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.484	.708

a. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, *Perceived Value*

Berdasarkan Tabel 5 Terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,484. Hal ini berarti 48,4% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 51,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

HASIL PENELITIAN ADAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel preferensi merek yang bernilai 0,415 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika tingkat preferensi merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen

untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Syed dan Ahzan ,2011), bahwa preferensi merek terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat terlihat dari koefisien variabel persepsi kualitas yang bernilai 0,310 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika persepsi kualitas semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Yasen, 2011) bahwa persepsi konsumen akan suatu produk berpengaruh positif dan signifikan

- terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel *Perceived Value* yang bernilai 0,209 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika *Perceived Value* semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Chin dan Hsin, 2005.), bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Preferensi merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti dengan hasil regresi sebesar 0,415, kemudian pengaruh lainnya adalah variabel persepsi kualitas sebesar 0,310, dan variabel *Perceived Value* sebesar 0,209.
2. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa preferensi merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha Matik. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Yamaha Matik yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli sepeda motor

Yamaha Matik karena ketertarikan terhadap merek, ketertarikan untuk mencoba dan kecenderungan untuk beralih ke masa depan.

3. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha Matik. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Yamaha Matik yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli Yamaha matik karena menurut mereka Yamaha Matik memiliki kualitas yang unggul dari segi produk dan kehandalan yang terjaga hingga kini.
4. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti *Perceived Value* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha Matik. *Perceived Value* banyak terkait dengan reputasi perusahaan. Pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Matik dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan produsen sepeda motor Yamaha Matik PT Yamaha, serta manfaat dan harga yang ditawarkan dari sepeda motor Yamaha Matik terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen.
5. Variabel Keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel preferensi merek, persepsi kualitas, *Perceived Value* sebesar 48,4%, sedangkan

sisanya 51,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada PT Yamaha, selaku produsen produk sepeda motor Yamaha Matik sebagai berikut :

1. Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel preferensi merek menunjukkan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, dari segi ketertarikan terhadap merek, Yamaha Matik sudah cukup baik. Akan tetapi jika dilihat dari ketertarikan untuk mencoba dan kecenderungan beralih ke masa depan, maka ada beberapa konsumen yang masih mencoba mempertimbangkan faktor preferensi merek dalam tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matik. Maka yang dapat disarankan bagi pihak PT Yamaha adalah membangkitkan preferensi merek ke dalam benak konsumen
2. Variabel persepsi kualitas menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, dari segi daya tahan dan karakteristik tambahan pada sepeda motor Yamaha Matik sudah cukup baik. Akan tetapi jika dilihat dari kehandalan dibandingkan merek lain, konsumen kadang-kadang masih mempertimbangkan dengan kualitas sepeda motor matik pada merek yang lain . Maka, yang dapat disarankan bagi pihak PT Yamaha, selaku produsen adalah selalu memperhatikan persepsi

kualitas khususnya dalam hal kehandalan.

3. Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel *perceived value* menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, responden membeli sepeda motor Yamaha Matik karena mereka percaya pada produk-produk dari PT Yamaha Hal tersebut berarti PT Yamaha, selaku pihak produsen sudah menciptakan *Perceived Value* yang positif yang mempengaruhi mereka dalam membeli Yamaha Matik. Oleh karena itu diharapkan PT Yamaha, untuk tetap mempertahankan eksistensi dan kredibilitas perusahaannya. Disamping itu perlu diciptakan *Perceived Value* produk yang lebih khas dan unik untuk menambah nilai *Perceived Value*.

Saran untuk penelitian mendatang

Saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Jika dilihat dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Maka saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel lain.
2. Pada penelitian mendatang hendaknya menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen

REFERENSI

- Aaker, David, 1996. *Building Strong Brands*, The Free Press
- Chapman, Joe dan Wahlers, Russ, 1999, "A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model" *Journal of Marketing*.
- Chien-Hsin Lin, P.J. Sher , dan Hsin- Yu Shih, 2005, "Past Progress and Future Direction in Conceptualizing Customer Perceived Value," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16
- Durianto, Darmadi, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Fin, Byung Ho, Yong Gu Suh, 2005, Integrating Effect of Consumer Perception Factor In Predicting Brand Purchase In Korean Discount Store Context, *Journal of Consumer Marketing* Vol. 22
- Hellier, P.K Geursen GM, Carr R.A, Rickard, J A, 2003, "Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model" *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.11
- <http://autoindonesia.wordpress.com/data/-aisi-2012>
- Kotler, Philip, 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall
- Mowen, CJ dan Minor, M, 2002, *Perilaku Konsumen : Jilid 2*. Erlangga, Jakarta
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho , 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenada Media
- Sugiyono. 2004. "Metode Penelitian Bisnis". Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived Value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Syed, Saad Husein, Ahzan Raza, 2011, The Impact on Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4 No: 2
- Vranesevic, Thomir. 2003. The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product. *Britist Food Journal*. Vol. 105. No. 11. p. 811-825.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia
www.suaramerdeka.com
- Yasen, Nazia et al, 2011, Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller's View, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3 No. 8