

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Yamaha, Honda, Kawasaki, dan Suzuki adalah beberapa merek sepeda motor yang lebih diminati di Indonesia. Akibatnya, produsen sepeda motor harus bekerja keras untuk meningkatkan kualitas, harga, dan citra produknya. Sehingga masyarakat akan menerimanya dan pelanggan akan membeli produk tersebut. Selain itu, persaingan menjadi lebih menarik akibat dari kemajuan teknologi yang semakin maju, yang memudahkan bisnis untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka.

Industri otomotif mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya pesaing atau pesaing yang terus bermunculan dan berdatangan di Indonesia dengan keunggulan yang berpotensi mempengaruhi pasar, yang pada gilirannya dapat berpengaruh pada penjualan, memberikan pilihan yang lebih beragam kepada calon pelanggan. Melihat pangsa pasar masyarakat Indonesia, tingginya nilai yang dirasakan oleh masyarakat terhadap kendaraan roda dua ternyata dapat menarik perhatian terhadap produksi kendaraan dan produk-produk inovatif.

Sehingga dengan banyaknya bermunculan pesaing maka sepeda motor Honda ingin membuat kendaraan jenis roda dua baru untuk dapat menyaingi kompetitor. Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana cara agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Saat ini sepeda motor matic Honda menjadi salah satu pelopor dan *market leader* pada penjualan sepeda motor matic di Indonesia yang dituntut harus memiliki strategi yang tepat dalam bertahan dari gempuran para pesaing terberatnya yakni Yamaha, selain strategi penetapan mutu kualitas produk serta inovasi terhadap produk-produk baru membangun kepercayaan merek. Persaingan pasar yang ketat karena kepercayaan terhadap merek akan membuat konsumen loyal terhadap merek produk yang sama.

Dijaman sekarang manusia beraktifitas menggunakan kendaraan, dikarenakan jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Maka alternatif yang dibutuhkan adalah kendaraan bermotor yaitu mobil atau sepeda motor kendaraan yang paling diminati sepeda motor di jaman sekarang ini membantu meminimalisasi waktu atau mengefisienkan waktu. Kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi penting dalam menjalankan suatu aktivitas pada kehidupan sehari-hari. Tingginya tingkat kemacetan membuat kendaraan sepeda motor menjadi alternatif untuk sampai tujuan dengan cepat Fatmawati dan Soliha, (2017).

Pada umumnya *brand image* sepeda motor Matic Honda mendapatkan posisi yang tinggi didalam benak konsumen. Hal ini diketahui ketika peneliti mewawancarai beberapa konsumen yang memiliki Sepeda Motor matic, Bahwa Sepeda Motor Matic Honda memiliki kualitas yang baik dan apabila salah satu mesin Sepeda Motor terdapat kerusakan maka konsumen dapat membelinya dengan harga yang murah dibandingkan yang lain, terdapat mesin yang “bandel” dan irit BBM maupun perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah pesaing yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang, irit dan ekonomis. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh Dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, PT. Astra Honda meluncurkan produk matic yaitu Honda Vario 125, Vario 110 CW, Beat, Spacy dan Honda Scoopy. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbarui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “Motor Matic Gaul Irit” Honda matic diharapkan

mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus pertama di Indonesia dan juga bukan Cuma mencoba membidik motor khusus untuk gender cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor matic ini.

Kelincahan dan kehandalan Motor matic ini tidak lepas dari ukuran spesifikasi motor yang begitu ideal untuk postur tubuh orang Indonesia. Tentu saja dengan ukuran tubuh yang ideal para pengendara bisa mengendarai motor ini dengan mudah tanpa harus merasa terbebani dengan bobot motor yang berat. Kemudian bentuk motor yang dibuat lebih aerodinamis juga mendukung kegiatan manuver atau akselerasi dengan mudah dan mumpuni.

Alasan peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan mengambil objek penelitian pada sepeda motor matic Honda, karena memiliki aliran Retro Modern yaitu memiliki nuansa klasik dengan kemasan yang lebih *stylish* dan modern sehingga motor ini tidak terlihat jadul atau kuno bahkan dengan desain tersebut memberikan keunikannya sendiri bagi sepeda motor matic Honda ini. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa produsen sepeda motor yang menghasilkan berbagai macam sepeda motor berjenis matic ini, contoh sepeda motor type ini yaitu: Honda Scoopy, Honda Beat, Honda Vario, Honda Spacy Helm-in, Vespa Piaggio, Yamaha Mio, dll.

Lembaga survey Top *brand* melalui Frontier Group dengan perolehan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Sepeda Motor Matic Tahun 2022

Merek	Top Brand Index (TBI) 2022	Top
Honda Beat	34%	Top 1
Honda Vario	20,8%	Top 2
Yamaha Mio	12,3%	Top 3
Honda Scoopy	9,9%	Top 4
Honda Pcx	8,3%	Top 5

Sumber: otomotif.tempo.profil-sepeda-motor-matic-favorit-2022, Sabtu (17/12)

Top brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen, berdasarkan Tabel 1.1 Honda Beat dengan 34% yang menjadi *top brand* matic ditahun 2022, dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa Honda matic yang banyak diminati para konsumen, dibandingkan pesaingnya yaitu Yamaha Mio dengan 12,3%. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta dikenal luas. Matic Honda dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena merek Honda bagus dibenak konsumen, dan memiliki mesin yang “bandel” dan irit.

Jumlah pengguna sepeda motor yang semakin meningkat tersebut memberikan informasi bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor sangat tinggi. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan sepeda motor matic menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek (manual). Sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya (Harjuno, 2018). Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor matic yang lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek (manual).

Tabel 1.2
Data Penjualan 20 Sepeda Motor Terlaris Pada Tahun (2022)

Peringkat	Nama Produk	Jenis Sepeda Motor
1	Honda Beat Series	Matic
2	Honda New Vario 125 Esp	Matic
3	Honda Scoopy eSp	Matic
4	Honda New Vario 150 Esp	Matic
5	Yamaha Mio M3 125	Matic
6	Yamaha N-MAX	Matic
7	Honda Revo	Manual
8	Honda New Vario 110 Fi	Matic
9	New Fino Series	Matic
10	Honda CB 150 R	Manual
11	Yamaha New V-ixion	Manual
12	Honda CBR 150 R	Manual
13	Kawasaki KLX 150	Manual
14	Honda Supra Series	Manual
15	Yamaha X Ride	Manual
16	Yamaha MX King	Manual
17	Yamaha Jupiter Series	Manual
18	Honda Sonic 150 R	Manual
19	Yamaha All New Soul GT	Matic
20	Yamaha Aerox	Matic

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI,2022)

Dari tabel 1.2, menunjukkan bahwa selama Tahun 2022, produk sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor matic yang mengunggulkan Motor terlaris. Sedangkan unit sepeda motor manual disaat ini masih kurang diminati oleh masyarakat. Apabila ditinjau berdasarkan *brand* sepeda motor, data yang menunjukkan bahwa Honda mendominasi penjualan motor matic maupun manual. Berdasarkan data penjualan motor terlaris, motor matic Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan pemasaran yang baik dalam menunjukkan produknya dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bahwa selama Tahun 2022, Motor sejuta umat, Honda, jadi merek paling laku sepanjang tahun 2022 dengan penjualan 3.928.788 unit. Kontribusi penjualan terbesar datang dari segmen matic di bawah 125 cc. Beat series, Scoopy, dan vario

yang jadi merek paling laku dengan penjualan sebesar 2.855.654 unit. Apabila ditinjau berdasarkan merek sepeda motor, data menunjukkan bahwa Honda mendominasi penjualan motor matic maupun motor bebek. Tingginya angka penjualan motor matic Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya konsumen.

Menurut Pandensolang & Tawas (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Achidah *et al.*, (2016) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Agustina (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah perilaku dan penilaian dan faktor eksternal yang membangun keputusan pembelian konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, diantaranya *perceived value* dan *brand image*.

Dalam penelitian ini, *brand image* merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2013) adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek positif dan merek yang diingatnya. Salah satu faktor terpenting dalam kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan bisnis lain yang menawarkan produk serupa adalah *brand image*. Dengan *brand image* yang positif, banyak pelanggan pasti akan melakukan pembelian tanpa berpikir dua kali. Suatu perusahaan juga harus mendukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menjadi loyalitas, sedangkan sebaliknya jika *perceived quality* produk tidak akan disukai atau tidak akan bertahan lama di pasar Duriyanto dkk. (2016).

Untuk meningkatkan fungsi *brand* maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Merek yang dikenal biasanya sedikit mempunyai peluang karena belum trend dalam benak konsumen. Begitu pulak mengenai asosiasi organisasi kesan konsumen yang akan berdampak pada citra perusahaan. Hal ini karena *Organizational Asscociation* menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Durianto dkk, 2014). Dengan demikian keputusan pembelian sepeda motor matic Honda yaitu adanya *brand image* dimana *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek tersebut, Konsumen mengatakan merek sepeda motor matic Honda sudah tertanam di benak mereka, merek ini sering terdengar di mana-mana. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki *brand image* yang positif.

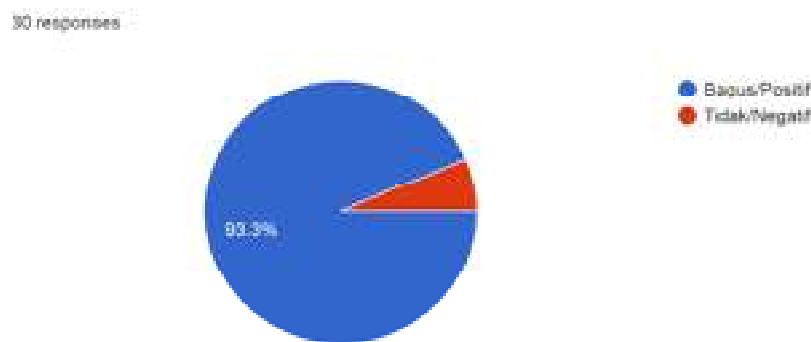


Gambar 1.1
Logo Sepeda Motor Honda

Dari gambar 1.1 yaitu logo sayap Honda yang dimana dari keberadaan logo ini untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik untuk menggunakan *brand* kita. Adapun Filosofi logo sayap Honda pada tanggal 24 September 1948, Soichiro Honda mendirikan pabrik motor pertamanya yang diberikan nama Honda Motor Company, Soichiro Honda terinspirasi dari Dewi Nike yang punya sayap besar di punggungnya ini menginspirasi Soichiro Honda yang bermimpi ingin produknya sukses. Logo yang menarik dan mudah diingat nantinya dapat

berpengaruh pada perasaan suka atau keputusan pembelian. Di masa sekarang konsumen lebih sadar tentang nama merek, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan bahwa untuk bersaing dalam lingkungan kompetitif harus membuat nama merek dan *brand image* yang dikenal dibenak konsumen. *Brand image* sendiri dapat didefinisikan sebagai segala yang terkait dengan merek yang terdapat di dalam ingatan konsumen seperti tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu. Dan dimana kita ketahui bahwa logo sepeda motor dari Honda itu tersebut adalah logo sayap.

Berdasarkan fenomena yang ada di atas, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 orang pemilik sepeda motor matic Honda di Kota Medan. Adapun hasil dari prasurvei yang menggambarkan *Brand Image*.



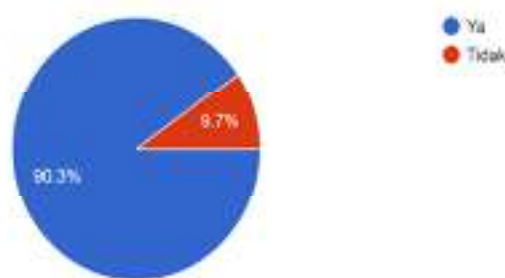
Gambar 1.2
“Hasil prasurvei *Brand Image* Sepeda Motor Matic Honda”
Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen sepeda motor matic Honda dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai merek Sepeda Motor matic Honda?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 93.3% konsumen sepeda motor Honda matic di Kota Medan menjawab *brand image* sepeda motor matic Honda bagus, dikarenakan sepeda motor matic memiliki keunggulan dan memberikan rasa nyaman pada pengguna sepeda motor matic tersebut. Sedangkan 6.7% konsumen sepeda motor Honda matic di kota Medan menjawab *brand image* sepeda motor matic Honda tidak bagus. Dari 6.7% konsumen sepeda motor Scoopy di Kota Medan yang memberikan penilaian tidak baik mengenai *brand image* pada motor matic Honda dikarenakan pada indikator-

indikator citra merek seperti kesadaran merek, kesan kualitas merek, loyalitas merek dan kekuatan asosiasi merek tidak sesuai dengan keinginan dan selera konsumen pada produk sepeda motor scoopy. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thoriq Shofwan, lina Aryani, Heni (2021) “Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat” Dimana *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Selain dari sisi *brand image* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu *perceived value*. Kotler dan Keller (2016:151) *perceived value* merupakan suatu nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara mafaat pelanggan dan biaya yang ditanggungnya untuk pilihan yang berbeda. Pemasar dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional atau emosional dan mengurangi satu atau lebih biaya.

Untuk mengetahui *perceived value*, penulis melakukan prasurvei untuk mengetahui jumlah orang yang menggunakan Sepeda Motor matic Honda di Kota Medan. Hasil prasurvei ditunjukkan kepada 30 responden yang menggambarkan *perceived value* :

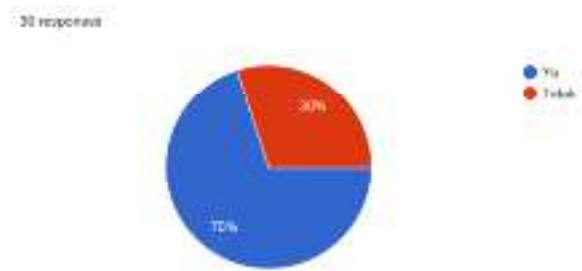


Gambar 1.3
Hasil Prasurvei *Perceived Value* Sepeda Motor Matic Honda
Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil prasurvei kepada 30 konsumen sepeda motor matic Honda di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Menurut anda apakah harga Sepeda Motor matic sesuai dengan manfaat yang anda terima”? Hasil prasurvei

menunjukkan bahwa 90.3% responden menjawab Ya, dan 9.7% responden menjawab tidak. tersebut membuktikan tingginya preferensi terhadap sepeda motor matic Honda yang dimana dapat meringankan beban para konsumen, dan mempermudah menjalani aktivitas sehari-hari seperti belanja, berangkat kekampus, bekerja dll. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sepeda motor matic Honda sesuai dengan keinginan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunita, Aprilia, and M. Syamsul Hidayat (2020) “Pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, *brand awareness* dan *organizational association* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Mojokerto” menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Brata *et, al* (2017) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian nyata apakah akan membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller dalam Bratha *et,al* (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Menurut Hanasysha (2018) keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Peneliti melakukan prasarvei yang dilakukan peneliti pada konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Medan terhadap 30 konsumen yang menggunakan Sepeda Motor matic Honda. Adapun hasil prasarvei yang menggambarkan keputusan pembelian:



Gambar 1.4
“Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda”
Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei pada konsumen Sepeda Motor matic Honda di Kota Medan dengan jumlah 30 responden, dengan pertanyaan “ Apakah anda memutuskan untuk membeli Sepeda Motor matic Honda karena mereknya dan manfaatnya”? Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 70% menyatakan iya, sedangkan 30% konsumen sepeda motor matic Honda di Kota Medan menjawab tidak. Dari hasil prasurvei diatas dapat disimpulkan bahwa sepeda motor matic Honda dapat menyakinkan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic. Berdasarkan uraian dan fenomena yang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA DI KOTA MEDAN

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan Pembelian yang diuraikan oleh penulis, maka pokok-pokok rumusan permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Matic Honda di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda di Kota Medan?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada manajemen pemasaran terkhususnya terhadap *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dibangku perkuliahan ke dalam praktek penelitian tersebut.

3. Bagi Akademis

Penulis dan penulis selanjutnya diharapkan dapat memperoleh manfaat dari wawasan dan pengetahuan penelitian ini. Diharapkan temuan penelitian ini akan menjadi bahan referensi yang berguna dalam bidang ilmu manajemen tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak *brand image* dan *perceived value* pada keputusan pembelian.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor matic Honda. Sehingga di harapkan menjadi masukan bagi perusahaan yang menjual produk sepeda motor matic Honda.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Alma (2019) memberikan definisi bahwa *brand image* adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumen yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berfikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Menurut Pasaribu, Romindo (2019) *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para Konsumen dan akan selalu diingat.

Brand image merupakan interperstasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi-informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat

merefleksikan misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah *brand image*. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan *brand image*, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibandingkan dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku atau pemiliknya.

2.1.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Alfian B. (2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain :

1. Keunggulan produk adalah salah satu elemen yang menciptakan *brand image* dan membantu produk menonjol dari persaingan. Pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dari karakteristik tersebut menyebabkan suatu produk memiliki daya tersendiri. Akibatnya, mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek ditentukan oleh seberapa baik proses melekat di benak pelanggan dan seberapa baik dikaitkan dengan *brand*.
2. Kekuatan asosiasi merek adalah ukuran berapa banyak informasi yang diproses selama proses pengkodean. Asosiasi yang lebih kuat akan terbentuk dalam ingatan pelanggan ketika pelanggan secara aktif menggambarkan makna informasi mengenai suatu produk atau jasa. Bergantung pada bagaimana suatu merek dilihat, asosiasi merek memiliki dampak yang signifikan terhadap ingatan pelanggan.
3. Keunikan merek adalah Asosiasi merek dengan merek lain mau tidak mau harus dibagi. Akibatnya, keunggulan kompetitif yang dapat digunakan pelanggan untuk memilih merek tertentu harus dikembangkan. Dengan memfokuskan merek lebih pada pengalaman atau manfaat produk itu sendiri. Mulai dari perbedaan antara produk, jasa, dan saluran yang diantisipasi memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan, serta perbedaan antara mereka dan pesaing.

2.1.3 Dimensi Pembentuk *Brand Image*

Brand image tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk *brand image*. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literature dan riset-riset yang relevan di simpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan bentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Identitas merek atau *brand identity* adalah dimensi pertama. Identitas fisik merek atau produk, yang mencakup hal-hal seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas korporat yang menutupinya, slogan, dan sebagainya, membantu pelanggan dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Brand personality atau kepribadian merupakan dimensi kedua. Kepribadian merek adalah karakter khas merek yang memberikan kepribadian yang mirip dengan manusia sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategorinya. Contoh kepribadian merek meliputi karakter yang tegas, kaku, berwibawa atau merek yang murah senyum.

3. Asosiasi merek (*Brand Asosiasi*)

Asosiasi merek atau *brand association* merupakan dimensi ketiga. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang sesuai atau selalu dikaitkan dengan merek. Hal-hal ini dapat berasal dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, seperti sponsor atau tanggung jawab atau masalah yang terkait erat dengan merek atau orang.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap merek atau sikap dan perilaku merupakan dimensi keempat. Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan untuk memberikan manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya dikenal sebagai sikap dan perilaku merek. Seringkali suatu merek menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan mengabaikan moral dalam menyampaikan bantuan

yang tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi visibilitas umum dari perspektif dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, mentalitas dan perilaku bijaksana, adil, dapat diprediksi antara komitmen dan kenyataan, hebat Dukungan dan kepedulian terhadap iklim dan area yang lebih luas juga membentuk pandangan yang baik tentang disposisi dan perilaku merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku merek mencakup perilaku karyawan dan pemilik merek, serta sikap, komunikasi, aktivitas, dan atribut yang terkait dengan merek saat berinteraksi dengan khalayak konsumen.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah “manfaat dan keunggulan merek”, atau “kompetensi merek”. Kompetensi dan manfaat merek adalah keunggulan dan nilai khas yang diberikan merek kepada pelanggannya sehingga mereka dapat merasakan manfaat produk karena memenuhi persyaratan, aspirasi, dan kebutuhan mereka. *Brand image* suatu produk, orang, organisasi, atau entitas lain akan dipengaruhi oleh manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas merek tersebut.

2.1.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Alma (2019) indikator citra merek dapat dilihat dari :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen menurut Aaker bergerak mulai dari *Recognition* = pengenalan, *to recall* = pengingatan, *top of mind* = puncak pikiran, *unware of brand* = tidak menyadari merek. *Recognition* dan *unwrae* adalah dua pandangan tentang merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan yang *unware* tidak peduli dengan merek. *Brand recall* ialah seseorang dapat menyebutnya merek satu kelompok produk, sedangkan *top of mind* berarti satu merek yang ada dalam pikiran konsumen, dan mayoritas tertuju pada merek tertentu.

2. Kesan Kualitas Merek (*perceived quality*)

Kesan kualitas merupakan cerminan opini pelanggan terhadap seluruh keunggulan atau kualitas produk sesuai yang dibutuhkan, Haryanto dalam Muzaqqi (2016) ditemukan beberapa aspek yang menjadi dasar pendapat kualitas terhadap produk lain, diantaranya :

- Kinerja merek
- Keandalan
- Pelayanan
- Karakteristik produk
- Kesesuaian spesifikasi

3. Asosiasi Merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Durianto dkk. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lain.

4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Kesetiaan konsumen atas merek tertentu, memperlihatkan tingkat keterkaitan suatu konsumen dengan produk dan dapat diartikan jika loyalitas pembeli akan suatu merek meningkat, maka dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan juga ikut meningkat secara tidak langsung.

2.2 Perceived Value

Perceived Value dapat dilihat sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga atau didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan. Manfaat itu mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara, yakni : meningkatkan manfaat, menurunkan biaya,

meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, menurunkan biaya, menurunkan manfaat lebih kecil daripada menurunkan biaya. Kotler & Keller, (2016).

Perceived Value telah diperoleh secara praktisi dan akademisi. Dari perspektif seorang praktisi, *perceived value* berkaitan dengan strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, produk diferensiasi dan alokasi sumber daya. Sementara itu, dilihat secara akademisi yang telah diselidiki terlebih dahulunya seperti layanan/pengalaman kualitas gambar, keterlibatan, kepercayaan, motivasi, pengalaman dan secara konsekuensi seperti kepuasan, perilaku niat, niat pembelian, loyalitas, dan kemauan untuk merekomendasikan Choi, et.al., (2017).

Tjiptono, (2015):100. *Perceived value* merupakan penilain konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenal keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya untuk mendapatkan produk.. Umumnya, *perceived value* dapat didefinisikan sebagai individu, kognitif, efektif, evaluasi akan produk atau jasa yang terjadi dalam proses pembelian dan berdasarkan perbandingan antara keuntungan dan biaya yang timbul dari tawaran dan menawarkan pesaing di pasar yang bervariasi dengan perubahan keadaan waktu, tempat, dan situasi dimana penilaian dibuat.

Perceived Value merupakan sebuah pendekatan secara lebih baik dapat memahami motivasi dan hambatan yang mempengaruhi pilihan konsumen, dengan jelas mempertimbangkan pertanyaan dengan kemauan untuk membayar, membeli dan menggunakan niat untuk melakukan pembelian dan niat untuk terlibat dalam WOM yang positif Revire, (2015). Konsumen menganggap *perceived value* adalah kekuatan yang kuat dipasar secara cepat serta kompetitif dimana perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif yang mendasari jika mereka mampu menciptakan nilai di mata konsumen Molinillo *et, al.*, (2017).

Amini *et al.*, (2016) pada penelitiannya mengatakan bahwa konsumen merasakan nilai produk barang tahan lama di dua titik waktu yang berbeda dalam proses konsumen. Konsumen membentuk opini tentang nilai produk segera sebelum membeli, yang menentukan pilihan sebuah produk tertentu dari sekumpulan produk sejenis dan difase penggunaan selanjutnya konsumen

membentuk pembaharuan nilai produk yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang.

Konsumen merasakan *perceived value* tergantung pada konteks tertentu, tinjauan terhadap konsumen berdasarkan faktor- faktor yang terkait produk yang dapat diperoleh dari penggunaan produk konsumen Stollery & Hyun Ju, (2017) and Chen, (2017) menyatakan bahwa sebuah konsumen merasakan *perceived value* didasarkan pada pertimbangan konsumen yang akan menguntungkan konsumen dan pengorbanan konsumen terhadap produk atau jasa.

Secara keseluruhan *perceived value* dapat dianggap membangun subjektif yang akan bervariasi antara konsumen, antara budaya, dan dari waktu ke waktu. Konsep ini secara keseluruhan *perceived value* dalam proses pembelian hingga konsumsi akan mengalami kepuasan dengan elemen pembelian harus mendahului nilai yang diraskan secara keseluruhan yang dihasilkan oleh proses secara keseluruhan setelah individu secara langsung mengkonsumsi produk atau jasa Sabiote *et. Al.*, (2016).

2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan konsumen Sepeda Motor Honda Matic ada beberapa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda matic. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hassan, (2017) terkait faktor yang mempengaruhi *perceived value* ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yakni:

1. *Social Value*

Social value didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan dan diperoleh dari sebuah asosiasi dengan atau lebih kelompok tertentu (Davis dalam Hassan, 2017)

2. *Perceived usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan Sepeda Motor Honda matic akan meningkatkan kinerjanya (Davis dalam Hassan, 2017).

3. *Perceived ease of use*

Perceived ease of use berkontribusi secara instrumental dalam meningkatkan efisiensi atau kinerja seseorang yang berarti pengguna Sepeda Motor Honda matic harus menerapkan lebih sedikit usaha dengan alat yang mudah digunakan untuk meningkatkan kinerja-kinerjanya dengan Honda agar menjadi lebih baik melakukan upaya untuk menyelesaikan pekerjaan dan menuju suatu tempat yang dituju dengan menggunakan sepeda motor Davis dalam Hassan, 2017).

4. *Economic Value*

Economic value adalah ukuran manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa kepada agen ekonomi (Davis dalam Hassan,2017).

5. *Brand Image*

Brand image merupakan sesuatu yang dipikirkan pelanggan tentang merek tertentu, dapat didefinisikan sebagaimana calon pelanggan berpotensi atau pelanggan melihat merek dan membandingkannya dengan merek tertentu (Davis dalam Hassan,2017).

2.2.2 Indikator *Perceived Value*

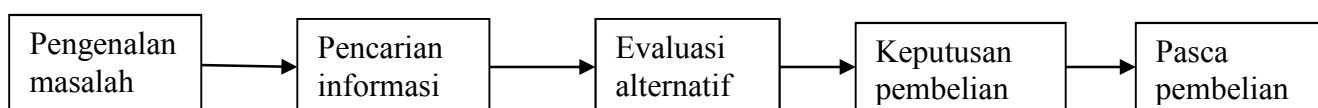
Menurut Tjiptono (2015), *perceived value* terdiri dari 4 (empat) Indikator yaitu:

1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk.
2. Nilai adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri.
3. Nilai fungsional (harga atau nilai uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional (kinerja atau kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dapat ditarik kesimpulan, berdasarkan pendapat para ahli tersebut, bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan untuk menentukan mana yang dianggap paling tepat untuk membeli barang dan jasa. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen. Lima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen dapat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya.



Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller, (2016)

2.3.1 Langkah-Langkah Dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen termasuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Pelanggan melewati sejumlah tahapan berbeda saat membuat keputusan pembelian. Selama tahap ini, Anda akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Pelanggan akan senang atau tidak puas dengan produk yang mereka beli.

Pelanggan akan membeli jika mereka puas, sedangkan jika mereka tidak puas, mereka akan berpindah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

a. Pengenalan masalah

proses pembelian dimulai pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen akan menyadari kebutuhannya yang harus segera dipenuhi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:196), sumber informasi konsumen terdiri dari atas empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan
2. Sumber komersial meliputi iklan, situs web, e-mail, kemasan, dan tampilan
3. Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi beberapa merek, kualitas, maupun harga alternative dalam suatu susunan pilihan

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil konsumen adalah membeli, maka pembelian akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memilih ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan ada kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa puas berarti produk tersebut telah memenuhi keinginannya sehingga konsumen bisa melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan eksternal.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen, konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

1. Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.
2. Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori.
 - Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.
 - Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.

- Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari :

a. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari:

1. Budaya (*culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang

2. Sub-budaya (*sub-culture*)

Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran dan status (*role and status*) mempengaruhi perilaku pembelian.

1. Kelompok referensi (*references group*)

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2. Keluarga (*family*)

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempersentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokresi yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan status (*role and status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi kelompok menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi ini terdiri dari:

1. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentu oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola komsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap ransangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)

4. Gaya hidup (*Life style*)

Orang-orang sub-budaya, kelas dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Zaman dulu, proses pembelian konsumen ada 4A yaitu, *Aware, attitude, Act, Again*. Sekarang karena konektivitas yang kuat proses berubah menjadi 5A. menurut Kartajaya dan Bayu (2014) ada 5A proses pembelian konsumen yaitu:

1. *Aware*, konsumen mulai mengenal perusahaan pemberi layanan. Merupakan tahap pertama dalam *customer path*, pada tahap ini, konsumen pertama kali tahu tentang merek perusahaan. Akan sangat bagus sekali bila mereka sudah dengan mengetahui dengan lengkap, tapi seringkali konsumen hanya mengetahui informasi mengenai produk.
2. *Appeal*. Dikepalanya konsumen merasa tertarik dengan perusahaan tersebut. Tetapi, pelanggan belum yakin. Ketertarikan karena ingatan jangka pendek adalah ketertarikan yang diakibatkan oleh pesan atau rangsangan dari luar yang didapatkan saat itu juga.
3. *Ask*, karena pelanggan belum yakin, konsumen mulai bertanya-tanya kepada teman atau keluarga untuk meyakinkan dirinya, konsumen sudah tertarik pada suatu merek, tetapi mereka ingin mencari informasi lebih dalam lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Tujuannya agar konsumen semakin yakin akan pelayanan anda.

4. *Act*, Pelanggan lebih cenderung menggunakan layanan lebih cepat jika mereka mendengar ulasan bagus dari teman dan keluarga. Konsumen membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk pada saat ini. Pelanggan dan perusahaan berinteraksi paling luas pada saat ini.
5. *Advocate*, Konsumen akan merekomendasikan layanan ini kepada teman dan keluarga jika mereka puas. Konsumen pasti akan merekomendasikan layanan bisnis tersebut kepada pihak lain jika layanannya sangat baik dan mengesankan. Selain itu, jika ada yang mengkritik produk perusahaan, pelanggan tidak segan-segan membelanya. Petugas layanan sering mengabaikan terakhir ini, meskipun penting. Terutama karena ini dapat membuat pertama lebih “sadar”, pelanggan yang senang dapat memberi tahu teman dan keluarganya tentang merek produk tersebut. Hal ini karena pelanggan yang senang akan memberi tahu orang lain tentang layanan hebat yang diberikan perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk melakukan penelitian saat ini karena penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis sebelumnya. Penulis menemukan hasil berikut dari penelitian sebelumnya selama penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aji Normawan Rosyid (2013)	Pengaruh Kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumem)	Variabel kualitas produk, citra merek, harga dan iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen astra motor di Kota Kabumen.

2	Setiawan, Rio, and Surachman Surjaatmadja, (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang	Brand image, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor Honda “Scoopy”.
3	Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat.	Harga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan kepada keputusan pembelian pada motor Honda beat. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada motor Honda. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
4	Yunita, Aprilia, and M. Syamsul Hidayat (2020)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Organizational association</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Mojokerto.	Variabel <i>Perceived quality</i> , <i>perceived value</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>organizational association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Mojokerto.
5	Ariadi, Akbar, Meina Wulansari Yusniar and Ahmad Rifani, (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi konsumen sepeda motor matic Honda Scoopy Pada dealer Honda Di Kota Banjarmasin).	Menunjukkan bahwa <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh Keputusan pembelian konsumen

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Brand image merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, *brand image* yang baik yaitu *brand image* yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain *brand image*, *perceived value* menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen, *perceived value* adalah Sebuah konsep yang dikenal sebagai nilai yang dirasakan menawarkan saran tentang cara membuat produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta wawasan tentang bagaimana konsumen memahami produk atau layanan tertentu.

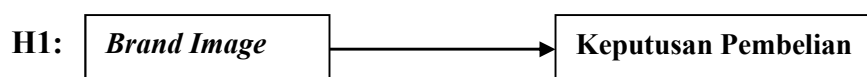
Kedua strategi pemasarn tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena jika citra mereknya kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang kurang dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, faktor lainnya yaitu *perceived value*. Ditambah dengan *brand image* suatu produk yang kurang berkenan di mata konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasarn yang tepat sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai table29le29n yang diharapkan oleh perusahaan.

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah Persepsi seseorang terhadap suatu merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan produk dan kepercayaan mereka terhadapnya. *Brand image* digarap melalui kesan, yang telah dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membingkai mentalitas terhadap merek yang dimaksud. Tentu saja, *brand image* produk yang baik juga akan meninggalkan kesan yang baik bagi seseorang. Konsumen lebih cenderung mencari dan membeli produk tertentu semakin mereka mengenalnya. Kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi ketika *brand image* suatu

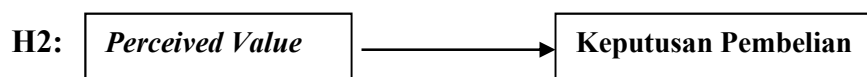
produk dinilai tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni (2021) “Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat” dan penelitian oleh Rosyid (2013) “Pengaruh Kualitas Produk, citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda Revo Astra Motor Kebumem). Dimana *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Dari hasil penelitian di atas dapat saya munculkan hipotesis pertama untuk pembelian ini yaitu :



2.5.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

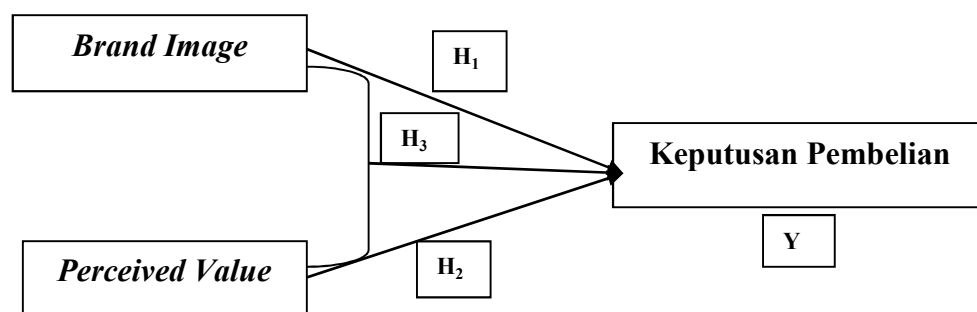
Menurut Philip Kotler dan Amstrong, nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut kasmir, *perceived value* adalah penentuan nilai (harga) yang didasarkan oleh kesan (persepsi) pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu *perceived value* sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dalam suatu produk. Adapun menurut penelitian oleh Yunita, Aprilia, and M, Syamsul Hidayat (2020) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *perceived value*, *Brand Awareness* dan *Organizational Association* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Mojokerto”. Menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



2.5.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan sesuatu keputusan pembelian melalui beberapa faktor *brand image* dan *Perceived Value* adalah beberapa faktor yang akan menentukan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan beranggapan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan yang diinginkan, *Brand image* yang berlaku positif dibenak konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ariandi, Akbar, Meina Wulansari Yusniar, and Ahmad Rifani (2019) dengan judul, “Pengaruh *Brand Awareness, Brand loyalty, perceived Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)” menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image dan perceived value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : “*Brand Image dan Perceived Value* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian”



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Konsep yang dikembangkan oleh peneliti (2023)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini, dan didasarkan pada landasan teori serta penelitian-penelitian sebelumnya sebagaimana diuraikan di atas:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Matic Honda Di Kota Medan.
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Matic Honda Di Kota Medan.
3. *Brand image* dan *Perceived value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Matic Honda Di kota Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:13), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan, yaitu menguji hubungan antar variabel seperti yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis *online* dengan menggunakan *google form*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:115) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah membeli dan yang menggunakan Sepeda Motor Honda matic dan Peneliti terkhusus memilih konsumen yang berada di kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:116) **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli dan yang menggunakan Sepeda Motor matic Honda di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel ada dua macam yaitu *Probability Sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen didalam populasi tidak

mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek Sekaran, (2017). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana memilih individu tertentu dari populasi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan cocok dijadikan sampel Sekaran, (2017).

Menurut Sekaran, (2017) untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus antara 5 sampai 10 dikali indikator penelitian jadi akan didapatkan hasil untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini akan digunakan rumus sebagai berikut : 5 dan 10 dikali indikator penelitian yaitu 5×11 (indikator penelitian) = 55. Jadi ukuran sampel minimum pada penelitian ini yaitu 55 sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. **Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu** Sugiyono, (2019:122). Adapun yang menjadi kriteria responden adalah konsumen yang sudah membeli dan yang menggunakan Sepeda motor matic Honda.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Yang dimaksud dengan “data primer” adalah informasi yang belum diinterpretasikan dan berasal langsung dari subjek penelitian. Penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden melalui *Google Form* dan penyebaran kuesioner secara online menjadi data primer untuk penelitian ini.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah mengandung interpretasi dan telah disediakan atau dikumpulkan oleh pihak tertentu dengan kepentingan atau tujuan tertentu. Tujuan utama dari data ini adalah untuk mendukung landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Artikel, jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan mata pelajaran tertentu menjadi sumber data sekunder.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mewakili sampel dalam penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam penelitian ini menggunakan media online.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini dibangun berdasarkan 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel bebas : *Brand Image* X1, *Perceived Value* X2 dan variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.1
Referensi Operasional

NO	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Alma, (2019)	1. Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) 2. kesan kualitas merek (<i>perceived quality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>) 4. Loyalty merek (<i>brand loyalty</i>) (Alma, 2019)	Skala Likert
2	<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Perceived value</i> merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenal keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya untuk mendapatkan produk. Tjiptono, (2015)	4. Nilai emosional 5. Nilai social 6. Nilai fungsional (harga atau nilai uang) 7. Nilai fungsional (kinerja atau kualitas) (Tjiptono 2015)	Skala likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dankeingina mereka.	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi Kotler dan Amstrong (2014)	Skala likert

		Kotler dan Amstrong (2014)		
--	--	----------------------------	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

3.7 Sakala Pengukuran

Sakala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan yang diberi skala.

Sakala yang diberikan dapat dilihat pada table 3.2

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Sakla
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :
Sugiyono
(2019)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan pada suatu kuesioner. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau varaiabel. Menurut Sugyono (2019), pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r table dengan taraf signifikan 0,05, maka pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

- b. Jika r hitung $< r$ table dengan taraf signifikansi 0,05, maka pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atau kuesioner yang di distribusikan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil untuk masing-masing indikator dalam kuesioner tersebut. Uji reliabilitas yang akan digunakan adalah dengan menggunakan program SPSS dengan syarat melalui koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Dasar untuk mengetahui apakah populasi memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian dan residual model regresi berbeda dalam ketidaksamaan antar observasi. Homkedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena di mana varians dan residual antara dua pengamatan adalah konstan, sedangkan heteroskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarannya. Faktor-faktor berikut menentukan apakah ada heteroskedastisitas:

- a. Titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dapat diidentifikasi heteroskedastisitas jika terdapat pola yang teratur.
- b. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara merata di atas dan di bawah nol.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Koefisien menjadi tak terhingga jika ditemukan multikolinearitas. Nilai toleransi dan faktor variansi-inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menentukan multikolinearitas. Regresi bebas multikolinearitas dimungkinkan jika nilai tolerance mendekati 1 dan VIF sekitar 1.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut sugiyono (2019) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga dianalisis dengan penghitungan rata-rata dan presentase, sehingga dapat menggambarkan beberapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, dan mengetahui variabelitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara *brand image* (X_1), *perceived value* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut Sugiyono(2019:277) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien regresi keputusan pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Perceived Value*

b_1 = Koefisien regresi *Brand Image*

b_2 = Koefisien regresi *Perceived Value*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji positif dan signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh ssatu variabel independen secara individual menerapkan variasi-variasi dependen.

a. *Brand Image* (X)

Penetapan hipotesis

- a. $H_0 : b_1 = 0$, *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $, \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Perceived Value* (X2)

Penetapan hipotesis

- $H_0 : b_2 = 0$, *perceived value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_1 : b_2 \neq 0$, *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *perceived value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y) secara bersamaan. Oleh karena itu, uji-F digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui

apakah *brand image* dan *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan pada taraf signifikan 5%. Berikut penerapan hipotesis secara simultan dari variabel independen dan variabel dependen.

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, *brand image* dan *perceived value* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, *brand image* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand image* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *brand image dan perceived value* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.12 Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Kemampuan menjelaskan variabel dependen sekaligus menjelaskan variabel independen sangat dibatasi oleh nilai R^2 yang rendah. Sementara nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen berisi hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Bias model terhadap variabel dependen merupakan kelemahan dari koefisien determinasi. Akibatnya, ketika memutuskan model regresi mana yang terbaik, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai Adjusted R-Square.