

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang semakin maju dan berkembang saat ini, manusia dituntut untuk dapat melakukan segala aktivitasnya dengan efektif dan efisien, termasuk dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Salah satu penunjang agar terciptanya mobilitas yang efektif dan efisien tersebut yaitu dengan penggunaan sarana transportasi. Sarana transportasi merupakan bagian yang penting bagi kehidupan manusia untuk melakukan segala aktivitasnya sehari-hari. Di Indonesia terdapat berbagai jenis sarana transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat dalam beraktivitas. Terdapat banyak jenis kendaraan bermotor seperti sepeda motor, mobil penumpang, mobil bis, mobil barang dan yang lainnya. Dalam perkembangannya, penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2018-2021:

Tabel 1. 1
Jumlah Kendaraan bermotor di Indonesia Tahun 2018-2021

Jumlah Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah kendaraan bermotor menurut Jenis (unit)			
	2018	2019	2020	2021
Sepeda Motor	100.200.245	106.657.952	112.771.136	115.290.000
Mobil Penumpang	13.968.202	14.830.698	15.592.419	15.800.000
Mobil Bis	213.359	222.872	231.569	233.420
Mobil Barang	4.540.902	222.872	5.021.888	5.001.000
Jumlah	118.922.708	126.508.776	133.617.012	136.324.420

Sumber : (Badan Pusat Statistik), 2020)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun penggunaan sepeda motor menjadi sarana transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaannya yang praktis dan efisien dibandingkan dengan jenis kendaraan bermotor lainnya serta harganya yang relatif terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia menjadi penyebab sepeda motor

merupakan sarana yang paling diandalkan di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan jika dewasa ini terdapat lebih dari 77 perusahaan baik *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang namanya sudah terdaftar di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Desperindag). Dari 77 perusahaan tersebut, di antaranya terdapat 6 perusahaan yang terdaftar di AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzukui, Kawasaki, Kanzen dan TVS, serta 71 perusahaan lainnya diluar keanggotaan AISI.

Banyaknya produsen sepeda motor di Indonesia membuktikan jika saat ini industri sepeda motor dalam negeri bersaing dengan ketat. Ketatnya persaingan antar perusahaan sepeda motor yang ada di Indonesia mengharuskan setiap perusahaan merencanakan suatu strategi agar dapat memaksimalkan aset-aset yang dimiliki oleh perusahaan demi memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyaknya produsen sepeda motor di Indonesia mengakibatkan semakin selektifnya konsumen dalam menentukan informasi pemasaran yang ada. Pelaku industri otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia wajib memikirkan bagaimanana cara atau strategi untuk menarik calon konsumen agar membeli produknya. Setiap perusahaan agar dapat menguasai atau mempertahankan pangsa pasarnya wajib mempunyai ciri khas tersendiri untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Lane (2013) jika suatu perusahaan ingin memenangkan persaingan dengan kompetitornya, maka perusahaan wajib menciptakan produk yang terbaik bagi konsumen serta dapat menyesuaikan selera konsumen yang berubah-ubah . Selera konsumen yang berubah-ubah tersebut biasa disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki pengertian yaitu setiap individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, menggunakan, dan, menempatkan jasa, barang,serta pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2008). Perilaku konsumen wajib diperhatikan oleh setiap perusahaan dikarenakan perilaku konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan baik atau buruknya produk yang akan

dipilih oleh konsumen. Dalam melakukan keputusan pembeliannya konsumen terlebih dahulu telah mengetahui atau pernah melakukan pembelian produk tersebut. Ketika seorang konsumen terlebih dahulu telah mengenal merek tersebut maka secara otomatis dari benak konsumen akan muncul rasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut sehingga dari kebiasaan yang timbul tersebut dapat berubah menjadi terbiasa dengan merek yang dikenal. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengetahui masalah dan kebutuhan mereka, mencari informasi produk, dan mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah, yang kemudian membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Dengan adanya keputusan pembelian tersebut akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menganalisa pasar dan membuat strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dengan para kompetitornya.

Persaingan bisnis dewasa ini dalam memperebutkan konsumen tidak sekedar menyangkut atribut fungsional produk saja, seperti misalnya kegunaan produk, tetapi juga tentang merek yang dapat memberikan citra atau identitas dari produk itu sendiri. Dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat, perusahaan dengan merek yang kuat dapat menjadi pembeda yang jelas, bernilai dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan membantu keberhasilan strategi perusahaan. Merek bukan hanya sebatas simbol, nama, atau gambar yang tidak memiliki arti. Namun lebih dari itu, suatu merek berfungsi untuk mendefinisikan produk atau layanan dari seseorang atau sekelompok penyedia dan membedakannya dari produk serupa di penyedia lain. Jika suatu perusahaan mampu menciptakan merek yang kuat maka konsumen dapat dengan mudah mengingat atau mengetahui merek tersebut melalui pendekatan pemasaran yang tepat, maka dapat disimpulkan jika perusahaan mampu mengembangkan mereknya dengan baik. Konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan merek akan melalui beberapa tahapan-tahapan yang diawali dari *unware* yaitu kondisi dimana konsumen belum sadar akan tinggi rendahnya persepsi kualitas dan persepsi nilai yang dimiliki oleh merek tersebut sehingga konsumen pada tahap ini akan terlebih dahulu melakukan peninjauan sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga

dapat dikatakan jika merek dapat menimbulkan nilai tambah bagi konsumennya yang disebut sebagai merek yang memiliki ekuitas merk (Astuti & Cahyadi, 2007).

Salah satu elemen dari ekuitas merek yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas). *Perceived quality* menurut Aaker (2008) merupakan anggapan atau pandangan dari konsumen terhadap kapasitas dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk diantara alternatif-alternatif yang tersedia. Dewasa ini perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka guna mendapatkan nilai lebih di mata konsumen sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitornya dan dapat mencapai target penjualannya. Selain kualitas produk, perusahaan wajib menciptakan suatu persepsi yang positif di mata konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya sehingga akan menumbuhkan minat yang tinggi untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Persepsi dapat terbentuk melalui informasi yang diberikan oleh produk terhadap konsumen. Menurut Assael (2001) sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu faktor psikologi. Faktor psikologi konsumen dapat terbentuk melalui persepsi yang ditimbulkan terhadap produk atau barang tersebut. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh seseorang untuk mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh melalui proses penginderaan seperti pendengaran, perasaan, penglihatan, dan sentuhan yang dapat menghasilkan suatu arti atau makna (L. Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki oleh produk dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk (Build dkk, 2013). Menurut Duriyanto (2004) jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang positif, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut akan tinggi. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki persepsi kualitas yang negatif, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut akan rendah. Penilaian atau persepsi kualitas terhadap suatu produk memiliki 7 indikator yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi,

daya tahan , *service ability*, dan hasil (D. A. Aaker, 1997). Apabila suatu produk dapat memenuhi ke 7 indikator *perceived quality* tersebut dapat disimpulkan jika produk tersebut merupakan produk yang berkualitas.

Suatu perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada pengembangan persepsi kualitas dari konsumen saja, hal tersebut dikarenakan terdapat faktor lain yang mampu mendorong seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produknya, diantaranya yaitu pengalaman merek (*Brand experience*). Pengalaman merek (*Brand experience*) merupakan setiap tanggapan, kesan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek baik secara langsung ataupun tidak langsung (Brakus et al., 2009). Menurut Durianto (2004) pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek atau produk dapat menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Suatu merek wajib menciptakan adanya hubungan yang emosional dengan konsumen mereka melalui sebuah pengalaman yang berkesan oleh merek mereka kepada konsumen. Dengan adanya hubungan emosional antara konsumen dengan merek akan membuat konsumen merasa jika produk yang dipilih merupakan produk yang terbaik diantara pilihan produk lainnya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu menyeleksi dan membanding-bandingkan diantara alternatif produk yang tersedia. Selama proses membanding-bandingkan tersebut, konsumen akan menilai baik atau buruknya produk berdasarkan pengalaman yang dirasakan dengan *brand* tersebut. Pengalaman merek dapat dirasakan oleh konsumen melalui desain merek, pengenalan identitas (misalnya : nama merek, jargon, logo, dll), pemasaran (misal : Iklan, website, brosur, dll), pengemasan produk dan kondisi lingkungan dimana produk tersebut dijual (misalnya: toko, event, peristiwa, dll) (Sahin & Kitapci, 2011). Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut ketimbang produk lainnya. Sebaliknya, semakin buruk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk maka konsumen akan semakin enggan untuk memilih produk tersebut.

Salah satu produsen otomotif terkemuka di Indonesia yang khusus untuk memproduksi sepeda motor yaitu PT. Yamaha Industri *Motor Manufacturing* (YIMM). Yamaha menjadi perusahaan otomotif di Indonesia dengan produk yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Selama beberapa tahun Yamaha berhasil menjadi salah satu produsen motor dengan tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia. Berikut merupakan data penjualan perusahaan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2018-2021 :

Tabel 1. 2
Data Penjualan Perusahaan sepeda motor di Indonesia Tahun 2018-2021

NO	Merek	Tahun	Terjual (unit)	Persentase Penjualan (%)
1.	Honda	2018	4.380.888	73,9 %
2.	Yamaha		1.394.078	23,5 %
3.	Kawasaki		97.662	1,64 %
4.	Suzuki		58.824	0,99 %
5.	TVS		1.873	0,031 %
NO	Merek	Tahun	Terjual (unit)	Persentase Penjualan (%)
1.	Honda	2019	4.385.888	74,51 %
2.	Yamaha		1.348.211	22,90 %
3.	Kawasaki		78.637	1,33 %
4.	Suzuki		72.191	1,22 %
5.	TVS		1.176	0,01 %
NO	Merek	Tahun	Terjual (unit)	Persentase Penjualan (%)
1.	Honda	2020	4.759.202	74,6 %
2.	Yamaha		1.455.088	22,8 %
3.	Suzuki		89.508	1,4 %
4.	Kawasaki		78.982	1,22 %
5.	TVS		331	0,01 %
NO	Merek	Tahun	Terjual (unit)	Persentase Penjualan (%)
1.	Honda	2021	4.910.688	75,9 %
2.	Yamaha		1.434.217	22,10 %
3.	Kawasaki		71.861	1,10 %
4.	Suzuki		69.766	1,07 %
5.	TVS		698	0.01 %

Sumber : (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*),2019)

Berdasarkan tabel 1.2 dari AISI mengenai jumlah penjualan motor pada tahun 2018 - 2021 tersebut menunjukkan jika Yamaha menjadi salah satu produsen motor

dengan tingkat penjualan motor tertinggi di Indonesia. Namun, meskipun menjadi salah satu produsen motor dengan tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia, pada beberapa tahun terakhir tingkat penjualan Yamaha selalu berada dibawah Honda. Pada data di tabel 1.2 tersebut menunjukkan jika penjualan motor Yamaha pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan penjualan sebanyak 45.867 unit, sedangkan pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan sebesar 106.877 unit. Pada tahun 2021 penjualan Yamaha mengalami penurunan penjualan sebesar 20.871 unit. Kompetitor utama Yamaha yaitu Honda selama 2018-2021 selalu konsisten mengalami *trend* peningkatan penjualan. Melihat fenomena tersebut membuktikan jika mayoritas masyarakat di Indonesia lebih memilih melakukan keputusan pembelian terhadap produk dari Honda ketimbang Yamaha.

Yamaha telah banyak mendirikan dealer resminya hampir diseluruh kota-kota di Indonesia. Salah satu dealer Yamaha yang berada di Kota Semarang yaitu dealer Yamaha *Flagship Shop* (FSS) Semarang. Dealer ini terletak di Jalan Pemuda No 83-85 Kota Semarang. Yamaha FSS Semarang merupakan dealer percontohan di Jawa Tengah. Dealer percontohan merupakan dealer yang dijadikan sebagai pedoman baik dalam hal penjualan, pelayanan, maupun fasilitas oleh dealer-dealer cabang disekitarnya. Yamaha FSS Semarang dijadikan sebagai dealer percontohan selain dikarenakan letaknya yang strategis juga dikarenakan memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap dan baik. Yamaha FSS Semarang menjual berbagai jenis motor seperti skutik, Underbone, Sport, Moped dengan berbagai merk seperti Yamaha Mio, Yamaha NMax, Yamaha Aerox, Lexi, Yamaha r15, Lexi, Yamaha Gear dan masih banyak lagi. Yamaha Flagship Shop Semarang dalam 5 tahun terakhir dikelola oleh beberapa dealer yang berbeda seperti Yamaha Mataram Sakti, Panggung Motor Semarang Putra Utama Motor, dan Murah Motor Jaya. Sebagai dealer percontohan sudah sepatutnya jika Yamaha FSS Semarang menjadi tolak ukur keberhasilan cabang-cabang disekitarnya termasuk dalam hal tingkat penjualan. Berikut data tingkat penjualan dealer di Yamaha FSS Semarang pada tahun 2017-2021 :

Tabel 1. 3
Data Penjualan Motor Yamaha *Flagship Shop* Semarang Tahun 2017-2021

No.	Tahun	Total Penjualan	Perubahan	Persentase Pertumbuhan Penjualan
1.	2017	1062 Unit	-	
2.	2018	1497 Unit	435 (naik)	40.96 %
3.	2019	907 Unit	- 590 (turun)	-39.5%
4.	2020	1031 Unit	124 (naik)	13.6 %
5.	2021	784 Unit	-247 (turun)	-23.95 %

Sumber : (Yamaha *Flagship Shop* Semarang,2020)

Data pada tabel 1.3 menunjukkan jika tingkat penjualan Yamaha FSS Semarang dari tahun 2017 hingga 2021 mengalami grafik yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2017 ke 2018 Yamaha FSS Semarang mengalami kenaikan tingkat penjualan sebesar 435 unit motor, kemudian pada tahun 2018 ke 2019 tingkat penjualannya menurun sebanyak 590 unit, Sedangkan pada tahun 2019 ke 2020 tingkat penjualan Yamaha mengalami kenaikan sebanyak 124 unit, kemudian pada tahun 2020 ke 2021 tingkat penjualan Yamaha mengalami penurunan secara drastis sebanyak 247 unit. Menjadi dealer percontohan sudah sepatutnya jika Yamaha FSS Semarang merupakan contoh bagi dealer-dealer cabangnya terutama dalam hal tingkat penjualannya. Pada kenyataannya tingkat penjualan Yamaha FSS Semarang selama 5 tahun terakhir cenderung tidak stabil.

Dewasa ini mayoritas masyarakat di Indonesia cenderung lebih memilih menggunakan motor tipe skutik ketimbang tipe motor lainnya. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 1.4 mengenai data penjualan motor pada tahun 2020 dimana tipe sepeda motor yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu tipe motor skutik dengan total penjualan 2.696.557 unit, sementara tipe *under bone* sebanyak 184.104 unit dan sport sebanyak 186.972. Pengoperasiannya yang praktis dan desainnya yang *stylish* serta kenyamanannya saat digunakan merupakan faktor pendorong digemarinya jenis motor skutik di Indonesia.

Tabel 1. 4
Penjualan berdasarkan tipe motor Tahun 2020

Kategori	Unit	Persentase Penjualan
Under Bone	184.104	6%
Skutik	2.696.557	87,9%
Sport	186.972	6,1%

Sumber : (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia,2020)

Salah satu merek motor skutik yang menjadi andalan dari Yamaha yaitu Yamaha Mio. Motor jenis *matic* yang diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2003 ini memiliki desain unik, simple dan *stylish* sehingga dianggap sebagai keunggulan tersendiri dari motor skutik ini. Yamaha mio dalam sejarahnya telah meluncurkan beberapa merek yang berdeda -beda tiap tahunnya. Menurut data yang dihimpun dari bonsaibiker.com pada tahun 2003-2008 Yamaha merilis Yamaha Mio sebagai generasi pertama, kemudian pada tahun 2007-2012 Yamaha merilis Yamaha Soul sebagai generasi kedua, pada tahun 2008- 2012 Yamaha merilis Yamaha New Mio sebagai generasi ketiga,pada tahun 2012-2014 Yamaha merilis Yamaha Mio Soul GT sebagai generasi keempat, pada tahun 2012-2014 Yamaha merilis Yamaha Mio J sebagai generasi kelima, pada tahun 2012-2014 Yamaha meluncurkan Yamaha Mio Fino sebagai generasi keenam,pada tahun 2013-2014 Yamaha merilis Yamaha Mio GT sebagai generasi ketujuh,kemudian pada tahun 2014-sekarang Yamaha mengeluarkan Yamaha Mio M3 dan Mio Z sebagai generasi kedelapan, dan pada generasi yang terakhir atau generasi kesembilan Yamaha mengeluarkan Yamaha Mio S yang dirilis pada tahun 2017-sekarang.

Tabel 1. 5
Data Top Brand Kategori Motor Matic Tahun 2016-2021

No	Tahun	Merek	Top Brand Index (TBI)
1	2016	Yamaha Mio	31,2%
2		Honda Beat	30,6%
3		Honda Vario	20,2%
4		Honda Scoopy	3,8%
1	2017	Yamaha Mio	32,1%
2		Hond Beat	29,9%
3		Honda Vario	21,8%
4		Honda Scoopy	4,3%
1	2018	Honda Beat	28,6%
2		Honda Vario	27,2%
3		Yamaha Mio	22,2%
4		Honda Scoopy	7,6%
5		Yamaha Nmax	1,9 %
1	2019	Honda Beat	36,3%
2		Honda Vario	18,5%
3		Yamaha Mio	12,9%
4		Honda Scoopy	9,1%
5		Honda PCX	4,4%
1	2020	Honda Beat	35,8%
2		Honda Vario	24,5%
3		Yamaha Mio	13,6%
4		Honda Scoopy	8,9%
5		Honda PCX	5,1%
1.	2021	Honda Beat	35,6%
2.		Honda Vario	21,9%
3.		Yamaha Mio	12,9%
4.		Honda Scoopy	12,1%
5.		Honda PCX	5,2%

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/>, 2020)

Yamaha mio sempat menjadi *market leader* dikelas motor matic,hal ini dibuktikan data dari tabel 1.5 menunjukkan pada tahun 2016-2017 Yamaha Mio berhasil menjadi menjadi pemuncak *Top Brand* dikelas motor *Matic* mengalahkan produk-produk dari kompetitornya termasuk Honda sebagai kompetitor utamanya. *Top Brand Award* merupakan indikator penilaian bagi suatu merek atau brand yang dikenalkan oleh majalah “*Marketing*” sebagai pengukur keberhasilan sebuah

merek. Suatu merek yang berhasil memuncaki daftar *top brand award* menandakan produk tersebut merupakan produk yang terbaik dikelasnya, karena penilaian *top brand* didasarkan pada survei yang mengacu pada 3 indikator yaitu *mind share, market share, dan commitment share*. Namun data pada tabel 1.5 menunjukkan jika dalam beberapa tahun terakhir tepatnya tahun 2018-2021 Yamaha Mio turun hingga ke posisi 3 dibawah Honda Beat dan Honda Vario sebagai *Top Brand* sepeda motor dikelas *motor matic*. Fenomena ini menunjukkan persepsi atau anggapan yang muncul dibenak mayoritas konsumen di Indonesia bahwa produk dari Honda yaitu Honda Beat dan Vario dalam beberapa tahun terakhir memiliki kualitas yang lebih unggul ketimbang Yamaha Mio.

Indikator penilaian dalam *Top Brand Index* (TBI) yaitu *mind share, market share, dan commitment share*. Salah satu cara untuk mencapai nilai yang tinggi dalam ke 3 indikator tersebut yaitu dengan membangun *brand experience* yang berkesan bagi calon konsumennya. *Mind share* dinilai didasarkan pada merek yang paling diingat oleh konsumen ketika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Semakin banyak pengalaman merek berkesan yang dialami oleh konsumen dengan suatu produk maka dapat membangun adanya *mind share* dikalangan konsumen. Indikator yang kedua, *market share* dinilai berdasarkan persentase penjualan produk disuatu wilayah atau tempat. Menurut Brakus et al (2009) apabila suatu produk dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumennya maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut. Sedangkan indikator yang terakhir yaitu *commitment share* merupakan kemampuan merek dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pengalaman merek dapat mempengaruhi *commitment share* suatu produk dikarenakan pengalaman konsumen terhadap merek dapat dijadikan acuan atau tinjauan konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika *brand experience* dapat mempengaruhi penilaian *Top Brand Index* (TBI) suatu produk.

Data pada tabel 1.5 mengenai *top brand award* tersebut membuktikan jika *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Honda dalam beberapa tahun terakhir lebih baik ketimbang Yamaha Mio dikarenakan jumlah nilai *Top Brand Index* (TBI) Yamaha Mio selalu dibawah dari TBI produk dari Honda.

Yamaha FSS Semarang sebagai dealer percontohan di Jawa Tengah memiliki strategi penjualan yang berbeda dengan dealer lainnya, salah satunya yaitu dalam meningkatkan *brand experience* produknya. Demi meningkatkan *brand experience* produknya, Yamaha FSS Semarang memiliki berbagai strategi yang telah dilakukan. Diantaranya yaitu dengan menyediakan suatu layanan yaitu layanan *test drive* bagi calon konsumen untuk mencoba terlebih dahulu produk motor Yamaha sebelum melakukan keputusan pembelian. Layanan *test drive* tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman yang positif bagi calon konsumen terhadap produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dicoba. Selain itu Yamaha FSS Semarang juga gencar melakukan strategi pemasaran *canvassing*. Strategi *canvassing* yang dilakukan oleh Yamaha diantaranya yaitu dengan mengadakan pameran motor di Swalayan atau tempat keramaian, melakukan promosi secara door to door, dan melakukan flyering atau membagikan brosur ke konsumen ditempat yang strategis. Berbagai strategi tersebut dilakukan oleh Yamaha FSS Semarang untuk menciptakan rangsangan sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual bagi calon konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan terhadap produk dari Yamaha khususnya Yamaha Mio. Yamaha FSS Semarang menjual berbagai jenis merek Yamaha Mio seperti Yamaha Mio M3, Yamaha Mio S dan Yamaha Mio Z. Berikut data penjualan motor Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang dari 2017-2021 :

Tabel 1. 6
Data Penjualan Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang Tahun 2017-2021

Tahun	Merek	Jumlah Penjualan	Total Penjualan
2017	Mio M3	196	319
	Mio Z	123	
Persentase Pertumbuhan Penjualan		(-) 33,2 %	
2018	Mio M3	103	213
	Mio Z	98	
	Mio S	12	
Persentase Pertumbuhan Penjualan (2018-2019)		(-) 41,3 %	
2019	Mio M3	74	125
	Mio S	30	
	Mio Z	21	
Persentase Pertumbuhan Penjualan (2019-2020)		(-) 43,2 %	
2020	Mio M3	42	71
	Mio S	20	
	Mio Z	9	
Persentase Pertumbuhan Penjualan (2020-2021)		(-) 26,8%	
2021	Mio M3	35	52
	Mio S	17	

Sumber : (Yamaha FSS Semarang, 2020)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 1.6 dapat diketahui bahwa penjualan motor Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang dalam 5 tahun terakhir tepatnya pada tahun 2017-2021 selalu mengalami penurunan penjualan. Sebagai dealer percontohan sudah sepatutnya jika Yamaha FSS Semarang menjadi contoh bagi dealer-dealer cabangnya terutama dalam hal tingkat penjualannya. Namun pada kenyataannya tingkat penjualan Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang selama 5 tahun terakhir mengalami tren penurunan penjualan. Tren menurunnya tingkat penjualan Yamaha Mio dalam beberapa tahun terakhir dapat diakibatkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang memungkinkan menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian terhadap Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang yaitu persepsi kualitas. Menurut Durianto (2004) persepsi seseorang terhadap kualitas yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini

dikarenakan persepsi kualitas berhubungan erat dengan harapan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian Durianto memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barrigusti (2020) yang menunjukkan jika variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain persepsi kualitas, faktor berikutnya yang memungkinkan menjadi penyebab menurunnya tingkat penjualan Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang yaitu *brand experience*. *Brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Brakus et al (2009) Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyohardi (2016) yang membuktikan jika pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Nyohardi tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chanaya dan Sahetapy (2020) yang menunjukkan jika *brand experience* mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika persepsi kualitas dan pengalaman merek dari konsumen memiliki kemungkinan menjadi faktor yang mempengaruhi menurunnya tingkat penjualan Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang.

Yamaha Mio merupakan motor yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Motor jenis *matic* ini merupakan pioner motor matic di Indonesia. Website www.oto.com menunjukkan beberapa data ulasan review konsumen terhadap performa, fitur dan permasalahan dari beberapa produk Yamaha Mio series. Berikut data ulasan dan review Yamaha Mio di website www.oto.com :

Tabel 1. 7
Data rating Yamaha Mio series

No	Jenis	Rating
1.	MIO S	4,7/5
2	MIO M3 125	4.7/5
3.	MIO Z	4.7/5

Sumber : (www.oto.com ,2021)

Data pada tabel 1.7 menunjukkan jika Yamaha Mio S mendapatkan rating 4.7/5. Ulasan yang terakhir dilihat pada tahun 2021 itu diulas oleh 93 reviewer yang

terdiri dari 87 orang merasa puas terhadap performa dan kualitas Yamaha Mio S, 8 orang memberikan penilaian biasa saja dan 1 orang mengatakan tidak puas. Sedangkan Yamaha Mio M3 125 mendapatkan rating 4.7/5 yang terdiri dari 112 orang merasa puas, 5 orang mengatakan biasa saja, dan 3 orang mengatakan tidak puas. Jenis yang terakhir, Yamaha Mio Z mendapatkan rating 4.7/5 yang terdiri dari 54 orang merasa puas, 3 orang merasa biasa saja dan 1 orang mengatakan tidak puas. Berdasarkan hasil ulasan ke 3 jenis motor Yamaha Mio series tersebut menunjukkan jika persepsi konsumen terhadap kualitas dan fitur Yamaha Mio series cukup baik meskipun masih terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas dari Yamaha Mio series. Beberapa konsumen tersebut mengeluhkan performa dan fitur dari Yamaha Mio diantaranya seperti lampu yang kurang terang, bensin yang sedikit boros, dan bantingan suspensi yang keras. Padahal *perceived quality* dapat tercapai apabila produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Atas dasar itulah penting bagi Yamaha untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki oleh Yamaha Mio, dikarenakan berdasarkan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Harjati dan Sabu (2014) yang berjudul pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian the body shop membuktikan jika persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dominasi Honda dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan jika konsumen di Indonesia lebih memilih melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda ketimbang Yamaha. Tentunya dealer-dealer Yamaha diseluruh Indonesia khususnya Yamaha FSS Semarang sebagai dealer percontohan di Jawa Tengah wajib berbenah diri agar dapat menjadi produsen motor nomor satu dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia mengalahkan Honda. Demi mencapai hal tersebut Yamaha FSS Semarang wajib menemukan strategi yang efektif dan efisien agar dapat mendongkrak tingkat penjualan mereka. Strategi yang dapat dilakukan oleh Yamaha FSS Semarang diantaranya yaitu dengan meningkatkan atau menguatkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki oleh produk mereka utamanya yaitu Yamaha Mio yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami *trend* penurunan penjualan. Semakin baik persepsi atau penilaian

konsumen akan kualitas produk yang dimiliki oleh Yamaha Mio maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Yamaha Mio. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas dari Yamaha Mio buruk, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan kecil.

Selain *Perceived quality*, *brand experience* juga harus diperhatikan oleh Yamaha FSS Semarang. *Brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Jika Yamaha FSS Semarang mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dengan konsumen khususnya melalui produknya yaitu Yamaha Mio, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Yamaha Mio akan lebih besar, sehingga dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di dealer Yamaha FSS Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk memberi judul pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas dijelaskan bahwa tingkat penjualan Yamaha di Indonesia pada beberapa tahun terakhir selalu dibawah kompetitornya yaitu Honda. Fenomena tersebut menunjukkan jika mayoritas masyarakat di Indonesia lebih memilih melakukan keputusan pembelian produk dari Honda ketimbang Yamaha. Salah satu dealer Yamaha yang terdapat di Kota Semarang yaitu *Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang*. Fenomena atau permasalahan yang terjadi di Yamaha FSS Semarang jika dilihat berdasarkan tingkat penjualan semua jenis motor menunjukkan data yang fluktuatif, dimana pada tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan penjualan, kemudian dari tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan tingkat penjualan, sedangkan pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan tingkat penjualan, kemudian pada tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu *brand experience* dan *perceived quality* yang dimiliki oleh suatu produk.. Salah satu produk motor matic andalan dari Yamaha yaitu Yamaha Mio. Meskipun menjadi produk andalan, nyatanya Yamaha Mio dalam 3 tahun terakhir tidak lagi menjadi pemuncak *top brand* sepeda motor kelas *matic* di Indonesia dan selalu berada dibawah produk dari Honda. *Top Brand Award* merupakan penghargaan bagi Motor yang paling digemari oleh masyarakat. Fenomena tersebut menunjukkan jika mayoritas masyarakat di Indonesia memiliki persepsi jika kualitas yang dimiliki oleh produk dari Honda lebih baik ketimbang produk dari Yamaha khususnya Yamaha Mio serta menunjukkan jika *brand experience* konsumen terhadap Yamaha Mio kalah dibandingkan produk dari Honda. Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Data yang diperoleh melalui website www.oto.com menunjukkan jika mayoritas konsumen merasa puas terhadap kualitas dan fitur dari Yamaha Mio series namun masih terdapat beberapa konsumen yang merasa tidak puas terhadap kualitas dan fitur Yamaha Mio series. Meskipun memiliki rating yang baik, tingkat penjualan semua jenis merek Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang selama 5 tahun terakhir selalu mengalami *trend* penurunan penjualan. Hal ini membuktikan jika keputusan pembelian Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang cukup rendah. Dari permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Yamaha *Flagsip Shop* Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Yamaha *Flagsip Shop* Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Yamaha *Flagsip Shop* Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di dealer Yamaha *Flagsip Shop* Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Yamaha *Flagsip Shop* Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived quality* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Yamaha *Flagsip Shop* Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan pengetahuan berkaitan dengan *Perceived Quality, Brand Experience* dan hubungannya dengan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi 3 pihak yaitu:

a) Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat menjadi sarana evaluasi bagi perusahaan yang berhubungan dengan subjek dalam penelitian ini serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan suatu strategi yang tepat demi tercapainya tujuan perusahaan.

b) Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai variabel yang diteliti, seperti *perceived quality, brand experience* maupun keputusan pembelian hingga keterkaitan antar variabel serta diharapkan melalui penelitian ini dapat berguna sebagai sarana

peneliti untuk mengaplikasikan dan mengembangkan teori-teori yang telah didapatkan selama berkuliah.

c) Bagi Pihak luar

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada pihak-pihak yang terkait dan dapat berguna sebagai bahan referensi atau pedoman untuk penelitian selanjutnya dalam menyusun penelitian yang sejenis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Salah satu faktor utama keberhasilan dari perusahaan yaitu konsumen. Konsumen merupakan unit atau individu yang membeli, memakai, dan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan tindakan pasca pembelian produk tersebut, maupun ide yang dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen memiliki pengertian yaitu suatu individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, menggunakan, dan menempatkan jasa, barang, pengalaman atau ide dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pengertian perilaku konsumen yaitu semua tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari pencarian informasi produk, motivasi yang mendorong melakukan keputusan pembelian, serta mengevaluasi kinerja dari produk tersebut apakah telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari konsumen.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat berkembang dan mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam hal tingkat penjualan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya baik dalam jangka waktu yang pendek maupun dalam jangka waktu yang panjang dengan mendapatkan laba dari hasil penjualan

tersebut. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh (Swatha & Handoko, 2000) menyatakan bahwa pengertian pemasaran yaitu suatu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun kepada konsumen potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai diantara kedua belah pihak. Konsep pemasaran dibutuhkan oleh suatu perusahaan guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (Assauri, 2017) konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dibidang pemasaran yang berpusat kepada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsep dasar pemasaran menurut Kotler (Sunyoto, 2014) terdapat yaitu :

- a) Kebutuhan manusia, meliputi kebutuhan dasar seperti rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.
- b) Keinginan manusia, berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk dari gaya hidup, budaya dan pribadi seseorang.

Tujuan utama dari pemasaran digunakan untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Tugas pemasaran bukan mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dalam memenuhi harapan dari konsumen. Jika kinerja produk tidak dapat memenuhi harapan dari konsumen, maka konsumen tidak akan terpuaskan, sebaliknya jika kinerja produk dapat memenuhi harapan dari konsumen maka konsumen akan terpuaskan. Sehingga dapat disimpulkan kunci keberhasilan pemasaran yaitu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam mengelola pemasaran diperlukan adanya suatu manajemen agar kegiatan pemasaran dapat berjalan

dengan baik. Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang bertujuan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, pengkomunikasian nilai pelanggan superior. Demi meningkatkan penjualannya, perusahaan wajib menemukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang ditargetkan. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen.

1.5.3 Perceived

Pengertian persepsi menurut (L. Schiffman & Kanuk, 2008) merupakan suatu proses yang digunakan oleh seseorang untuk mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh melalui proses penginderaan seperti pendengaran, perasaan, penglihatan, dan sentuhan yang dapat menghasilkan suatu arti atau makna. Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi memiliki pengertian yaitu proses individu untuk menafsirkan informasi yang diperoleh untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki makna. Miftah Toha (2003) mengemukakan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu :

1. Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam bertindak, berperilaku, dan melakukan keputusan. Faktor yang timbul dari keluarga dapat melalui Orang tua ataupun Saudara.

2. Psikologis

Faktor Psikologis timbul berasal dari diri individu yang dapat dipengaruhi oleh faktor emosional seperti mental, pikiran dan perilaku individu tersebut.

3. Kebudayaan

Faktor kebudayaan timbul berdasarkan lingkungan individu tersebut berada. Kebudayaan dapat mempengaruhi seseorang dalam bersikap, nilai, dan cara pandang individu dalam memahami keadaan dunia ini.

Persepsi memiliki 3 aspek meliputi Kognisi, Afeksi, dan Konasi (Walgito, 2010):

1. Afeksi

Afeksi mencakup perasaan seseorang dalam menyikapi barang atau objek yang dipersepsi. Penilaian terhadap objek tersebut berdasarkan keadaan emosional seseorang.

2. Kognisi

Kognisi mencakup penafsiran, pandangan dan penilaian seseorang terhadap objek yang dipersepsi.

3. Konasi

Konasi mencakup tindakan yang dilakukan oleh individu terhadap objek yang dipersepsi.

1.5.4 Quality

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas memiliki pengertian sebagai keseluruhan sifat serta karakteristik dari suatu produk berupa barang dan jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu atau seseorang. Sedangkan Garvin & Davis (2005) mengemukakan pengertian kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan tenaga kerja, proses dan tugas, produk serta lingkungan yang dapat memenuhi harapan dari individu atau seseorang. Menurut Kotler & Armstrong (2010) terdapat 2 dimensi kualitas produk yaitu :

a. *Quality Consistency*

Quality Consistency merupakan kehandalan produk sehingga memiliki tingkatan performa yang konsisten dan produk tersebut terhindar dari kerusakan.

b. *Quality Level*

Quality Level merupakan kehandalan produk dalam menjalankan kegunaannya.

Sedangkan menurut (D. A. Aaker, 1997) mengungkapkan jika kualitas produk memiliki 7 dimensi yaitu :

a. *Performance*

Performance merupakan performa atau spesifikasi dari suatu produk yang dapat berjalan sesuai dengan kegunaannya.

b. *Reliability*

Reliability merupakan kemungkinan suatu produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu dan kondisi tertentu. Dengan kata lain, *Reliability* merupakan peluang terjadinya kerusakan suatu produk dalam jangka waktu tertentu.

c. *Durability*

Durability merupakan daya tahan atau keawetan masa pakai suatu produk.

d. *Features*

Features merupakan tambahan fitur atau spesifikasi yang diberikan dalam produk yang dapat menambah nilai produk.

e. *Conformance*

Conformance merupakan kesesuaian antara kualitas proses pembuatan atau produksi produk dengan spesifikasi produk yang ditawarkan.

f. *Serviceability*

Serviceability merupakan pelayanan yang diberikan suatu produk terhadap konsumennya. Contohnya yaitu Yamaha menyediakan pelayanan service kunjung bagi konsumen.

g. *Fit and finish*

Fit and finish merupakan kualitas yang diperoleh melalui 6 dimensi sebelumnya.

1.5.5 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. *Perceived Quality* merupakan anggapan atau persepsi dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan dari suatu produk secara keseluruhan (F Tjiptono, 2008). *Perceived Quality* merupakan anggapan atau

persepsi dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk serta berkaitan dengan keinginan dan harapan dari konsumen terhadap produk (D. Aaker, 2008). Sedangkan menurut Keller (2008) *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk atau jasa diantara alternatif-alternatif lain yang tersedia serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut Baldauf et al (2003) persepsi konsumen terhadap produk akan diukur dengan :

a. *Functional*

Functional diukur berdasarkan kemampuan suatu produk yang dirasakan oleh pelanggan.

b. *Overall Quality*

Overall quality diukur berdasarkan kehandalan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kegunaannya.

c. *Durable*

Durable diukur berdasarkan daya tahan masa pakai produk.

d. *Reliable*

Reliable diukur berdasarkan kehandalan produk dalam periode waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu pula.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Suatu kewajiban bagi perusahaan untuk membangun persepsi yang positif dibenak konsumen mengenai kualitas yang dimiliki oleh produknya. Menurut Damanik (2010) Persepsi Kualitas terhadap produk dapat memberikan nilai-nilai sebagai berikut :

1. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan suatu perbedaan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu produk terhadap produk lainnya yang sejenis. Perbedaan tersebut dapat menentukan posisi suatu merek didalam dimensi persepsi kualitas. Posisi suatu produk didalam

dimensi persepsi kualitas merupakan salah satu karakteristik penting dari suatu merek atau *brand*.

2. Alasan melakukan pembelian

Konsumen yang memiliki keterbatasan uang, waktu, dan informasi dapat melakukan keputusan pembelian yang didasari oleh persepsi kualitas produk yang muncul dibenak konsumen.

3. Harga Premium

Keputusan pembelian yang didasari oleh persepsi kualitas akan memberikan banyak pilihan dalam menentukan harga optimum.

4. Menarik Minat saluran distribusi

Produk dengan persepsi kualitas yang positif dimata konsumen dapat membuat para distributor dan pengecer tertarik untuk menyalurkan produk tersebut. Semakin banyak distributor yang tertarik untuk menyalurkan suatu produk, maka produk tersebut akan mendapatkan keuntungan berupa perluasan saluran distribusi sehingga dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas.

5. Perluasan *Brand* atau merek

Produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat akan memiliki kesempatan lebih besar untuk memperkenalkan jenis produk baru dibandingkan dengan merek yang memiliki persepsi kualitas yang lemah.

1.5.6 *Brand*

Dewasa ini merek menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh suatu perusahaan. Suatu produk untuk dapat membedakan dengan produk lainnya memerlukan suatu identitas, simbol, tanda atau yang lainnya agar mudah untuk dikenali, diingat atau diperhatikan oleh konsumen. Identitas, simbol atau tanda untuk dapat mencirikan suatu produk tersebut dapat dibentuk oleh perusahaan melalui merek atau brand yang dibangun oleh produk tersebut. Menurut Kotler (2012) merek merupakan desain, nama, simbol, atau kombinasi dari semua unsur

tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau produk dari satu produk dengan produk yang lain serta untuk mendefinisikan produk atau jasa dari kompetitornya. Produk dan merek merupakan dua hal yang berbeda, produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, sementara kekuatan atau nilai yang dihasilkan oleh suatu merek tidak akan dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing. Menurut Kartajaya (2010) merek merupakan asset yang mampu untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan konsumen serta menghargai kualitas. Oleh sebab itu, merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen sebelum membeli suatu produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Merek memiliki 6 tingkatan pengertian, diantaranya yaitu :

1. Atribut

Setiap merek pasti mengingatkan pada atribut-atribut tertentu..Suatu perusahaan wajib untuk mengelola suatu atribut dalam merek mereka agar konsumen dapat mengetahui atribut-atribut yang terdapat di merek tersebut. Contohnya yaitu perusahaan KFC yang mengisyaratkan jika mereka merupakan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang enak,aman dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

2. Manfaat

Manfaat dari suatu merek dapat dibedakan menjadi 2 manfaat yaitu manfaat fungsional dan emosional.manfaat fungsional merupakan manfaat yang berkaitan dengan fungsi-fungsi yang terdapat dalam sebuah produk.Biasanya manfaat fungsional berupa atribut yang “mudah didapat”. Manfaat emosional yaitu manfaat yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan terhadap sebuah produk.

3. Nilai

Nilai dari suatu merek akan menyatakan keunggulan setelah menggunakan produk tersebut.Semakin tinggi nilai dari suatu merek tersebut maka akan semakin dharngai

pula oleh konsumen karena dianggap merek tersebut mencerminkan sesuatu yang positif setelah menggunakan produk tersebut.

4. Kepribadian

Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian dari penggunanya. Setelah menggunakan produk dari suatu merek, kepribadian dari penggunanya akan tercermin berdasarkan merek yang dipakainya.

5. Budaya

Merek dapat melambangkan atau mencerminkan budaya dari suatu wilayah atau daerah yang diadaptasi melalui merek tersebut. Misalnya, KFC identik dengan budaya dari Amerika yang mandiri, *instant*, dan *prestige*.

6. Pemakai

Merek mampu untuk menunjukkan karakteristik dari konsumen yang memakai suatu produk. Sebagai contoh yaitu, konsumen yang memakai HP Iphone dianggap sebagai konsumen yang mampu.

Menurut Tjiptono (2015) setidaknya terdapat 6 makna yang disampaikan oleh suatu merek didalam suatu produk yaitu:

1. Sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap aspek produk yang memiliki keunikan.
2. Sebagai sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang dapat membedakan suatu produk dengan pesaingnya.
3. Sebagai sumber keunggulan yang kompetitif, terutama melalui loyalitas pelanggan, perlindungan hukum, serta citra yang timbul dalam benak pelanggan.
4. Sebagai saran untuk mengidentifikasi proses penanganan atau pelacakan produk terhadap perusahaan.

5. Sebagai signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga membuat pelanggan dapat dengan mudah untuk memilih dan membelinya lagi dikemudian hari.
6. Sebagai Sumber finansial returns terutama yang menyangkut pendapatan jangka Panjang.

Merek memiliki banyak manfaat baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Menurut Sadat (2009) manfaat merek bagi perusahaan dan pelanggan yaitu :

1. Bagi Perusahaan

- a) Menjadi daya Tarik bagi perusahaan
- b) Menarik segmen pelanggan yang setia
- c) Memberikan perbedaan bagi produk sejenis dari pesaing
- d) Mampu menjadi senjata untuk memangkan persaingan dengan kompetitornya
- e) Memudahkan penawaran dari produk yang baru

2. Bagi Pelanggan

- a) Merek dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk
- b) Merek dapat dijadikan sebagai patokan kualitas suatu produk
- c) Merek dapat mewakili atau mencerminkan kepribadian dari pelanggan.
- d) Merek dapat menumbuhkan nilai psikologis bagi pelangganya.

1.5.7 Brand Experience

Pengalaman merek atau *brand experience* memiliki pengertian yaitu sebuah kesan atau pengalaman yang timbul dalam benak konsumen ketika mereka memilih suatu merek atau produk (Brakus et al., 2009). Sedangkan Ambler et al (2002) mendefinisikan *Brand experience* yaitu segala perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek baik dari perspektif pikiran, pengalaman, perasaan, gambar, keyakinan, sikap, ekuitas merek dan lain sebagainya. Menurut Ambler et

al (2002) Pengalaman terhadap suatu merek tersebut akan tercipta ketika konsumen membeli produk tersebut kemudian menceritakan ke orang lain, serta akan mencari tahu informasi atau seluk beluk dari merek baik promosi, event dan lain-lain dari merek tersebut.

Brand experience memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan *brand experience* mampu mempengaruhi persepsi mengenai baik atau tidaknya, cocok atau tidak cocoknya suatu produk untuk konsumen. Suatu merek wajib memberikan kesan yang baik bagi konsumen dimanapun dan kapanpun. Hal ini dikarenakan *brand experience* dapat dialami oleh konsumen tidak hanya setelah membeli atau mengonsumsi produk tersebut namun juga setiap kali konsumen tersebut melakukan interaksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika *brand experience* dapat terjadi dimanapun, kapanpun dan secara tidak terduga (Sahin & Kitapci, 2011).

Menurut Schmitt (1991) terdapat 5 komponen *customer experience* yang digunakan sebagai tolak ukur pengalaman konsumen terhadap suatu merek yaitu :

a. *Sense*

Pengalaman dari konsumen terhadap suatu merek yang dirasakan melalui panca indra konsumen baik penglihatan, sentuhan, suara, rasa, dan bau. *Sense experience* ini digunakan untuk dapat membedakan antara satu merek dengan merek yang lainnya, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan nilai yang terkandung dari suatu merek kepada konsumennya.

b. *Feel*

Feel experience merupakan pengaruh yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen melalui berbagai cara seperti produk (keunikan dan kerapian kemasan, isinya), komunikasi (Iklan yang dibuat oleh perusahaan), serta identitas

dari produk tersebut. *Feel experience* memiliki tujuan untuk mempengaruhi emosi, perasaan, suasana hati konsumen terhadap suatu merek.

c. *Think*

Think experience memiliki tujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir dengan kreatif sehingga akan menciptakan pengalaman kognitif dan dapat memberikan evaluasi yang baik mengenai merek dan perusahaan tersebut. *Think experience* berpacu pada *future, value, quality* dan *growth* yang dapat diperlihatkan memlaui inspirational, kecanggihan teknologi ,dan kejutan.

d. *Act*

Act experience diterapkan untuk menumbuhkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup atau *trend* yang diciptakan setelah menggunakan suatu merek.

e. *Relate*

Relate merupakan gabungan dari ke empat dimensi diatas tadi yang menunjukkan hubungan antar orang, kelompok,atau komunitas sosial yang lebih luas lagi cakupannya. Tujuan dari *relate experience* ini untuk dapat menghubungkan konsumen dengan suatu budaya atau lingkungan sosial yang dicerminkan melalui suatu produk atau merek tersebut. Menurut Brakus et al (2009) *brand experience* memiliki empat dimensi didalamnya yaitu :

1. Sensorik

Pengalaman sensorik merupakan sesuatu yang dapat membuat konsumen merasakan ikatan yang sangat kuat dengan suatu merek. Pengalaman sensorik akan menciptakan pengalaman bagi konsumennya melalui pemandangan, sentuhan, wewangian, suara , sentuhan,bau dan rasa yang secara langsung dan tidak langsung dapat memuaskan konsumen.

2. Afeksi

Pengalaman afeksi akan mempengaruhi konsumen baik dari perasaan, emosi, dan suasana hati yang ditimbulkan ketika menggunakan suatu merek.

3. Perilaku

Pengalaman perilaku berkaitan dengan perilaku secara motorik dan pengalaman perilaku yang diciptakan oleh *brand* melalui desain produk identitas, kemasan, dan komunikasi serta lingkungan.

4. Intelektual

Pengalaman intelektual akan mampu menciptakan pengalaman yang mampu memotivasi konsumen untuk dapat terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek tersebut.

Menurut Schmitt (1991) Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand experience* yaitu :

1. *Product Experience*

Pengalaman konsumen terhadap produk dari suatu merek dapat dirasakan melalui bentuk, fungsi, atau keindahan yang terdapat di produk tersebut serta kepuasan terhadap produk yang mereka gunakan.

2. *Brand identity*

Identitas dari suatu brand seperti nama, simbol, slogan, merek dapat mempengaruhi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

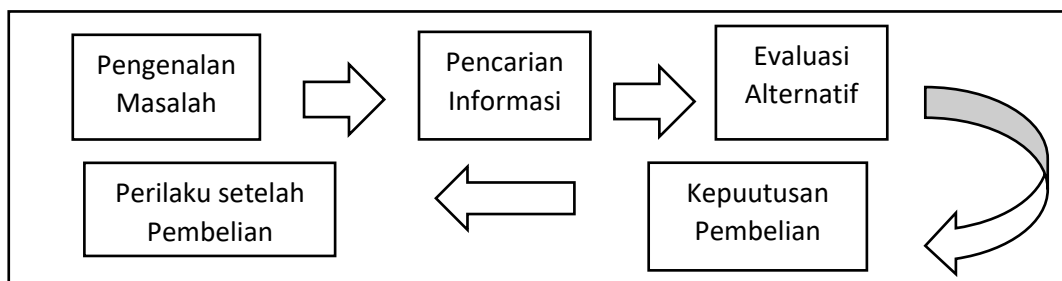
3. *Experiential Communcation*

Tahap dimana perusahaan berusaha untuk memposisikan produk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen akan dapat dengan mudah untuk mengingat terus menerus merek tersebut dan tidak mudah melupakannya.

1.5.8 Keputusan Pembelian

Perusahaan yang berhasil pasti memiliki tingkat penjualan yang cenderung baik dan stabil. Suatu perusahaan agar dapat mencapai tingkat penjualan yang ditargetkan membutuhkan peran dari konsumen sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk mereka. Konsumen merupakan faktor utama keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan berbisnisnya. Sebelum membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu menimbang-nimbang dan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian yaitu suatu pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan produk yang tersedia. Sebelum melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa proses atau tahapan yang dilewati oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kotler dan lane (2009) membagi 5 tahapan atau proses dalam proses keputusan pembelian yaitu :

Gambar 1. 1
Tahap – tahap Pengambilan Keputusan



Sumber : (Kotler,2005)

1. Tahap Pengenalan Masalah

Langkah awal yang dilakukan oleh pembeli untuk melakukan keputusan pembelian yaitu mengenali permasalahan atau kebutuhannya terlebih dahulu. Timbulnya Kebutuhan konsumen dipicu oleh 2 faktor yaitu rangsangan internal (keinginan dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (keinginan yang dipicu dari luar diri seperti iklan, informasi dari teman atau anggota keluarga serta lingkungan sekitar). di tahap ini suatu perusahaan harus dapat mengidentifikasi atau melihat peluang dari

keadaan yang memicu terciptanya pengenalan kebutuhan atau masalah dari konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya yaitu tahap pencarian informasi yang berkaitan dengan produk. Tahap pencarian informasi ini dibagi menjadi 2 tipe level rangsangan yaitu rangsangan yang membuat konsumen hanya sekedar mencari informasi suatu produk dengan lebih peka. Sedangkan tipe lainnya yaitu rangsangan yang membuat konsumen akan lebih aktif lagi dalam mencari informasi suatu produk seperti mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman atau anggota keluarga hingga mengunjungi toko yang diinginkan untuk menanyakan lebih lanjut. Suatu informasi pasti memiliki sumber-sumber atau asal informasi tersebut disebarkan. Terdapat empat kelompok sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi : Informasi yang berasal dari orang-orang disekitar seperti keluarga, teman, pacar, tetangga, teman dan lain sebagainya.
- 2) Sumber Komersial : Informasi yang berasal dari suatu yang dikomersialkan oleh perusahaan seperti website, iklan, kemasan, gerai, pameran dan lain sebagainya.
- 3) Sumber publik : Informasi yang diperoleh berasal dari publik seperti media masa dan organisasi survei penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman : Informasi yang diperoleh dari pengalaman seperti Pengamatan, penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi mengenai suatu produk, konsumen akan mulai membandingkan informasi yang didapatkan dari beberapa produk kemudian diidentifikasi untuk dapat mendapatkan pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya serta yang paling cocok dari beberapa pilihan produk yang ada. Cara untuk mendapatkan pilihan terbaik tersebut dapat dilakukan melalui evaluasi dari alternatif yang ada. Evaluasi yang dilakukan konsumen akan melalui 3 tahapan atau proses yaitu pertama konsumen akan mencari apa yang menjadi kebutuhannya. Tahap selanjutnya konsumen akan mencari manfaat atau keunggulan yang dapat

diberikan suatu produk kepada konsumen. Tahap terakhir konsumen akan beranggapan bahwa setiap produk terdiri dari beberapa atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat serta untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Tahap setelah melakukan evaluasi , konsumen akan mendapatkan jawaban mengenai produk yang paling cocok atau memberi manfaat bagi konsumen dari semua pilihan produk yang telah dikumpulkan dan dievaluasi. Dalam tahap ini terdapat 2 faktor yang mempengaruhi yaitu sikap dari orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa kemungkinan perilaku yang akan dilakukan yaitu:

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pasca pembelian akan muncul jika kinerja dari suatu produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipilihnya akan mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh konsumen kepada produk tersebut. Jika konsumen puas kemungkinan konsumen akan mengambil tindakan seperti melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau menyebarkan informasi mengenai produk tersebut ke orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang dipilihnya maka konsumen dapat melakukan tindakan berupa seperti mengabaikan atau melakukan pengembalian produk ke perusahaan atau lebih parahnya konsumen akan lebih memilih berpaling ke produk lainnya.

Menurut Kotler (2002) konsumen akan melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial :

a) Budaya merupakan penentu yang paling dasar yang berkaitan dengan keinginan dan perilaku konsumen.

b) Sub budaya mencakup agama, kelompok, ras, serta wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Pada kelas sosial masyarakat akan dibagi menjadi masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang disusun secara hirarkis, dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sejenis. Kelas sosial masyarakat ini dibagi menjadi 3 golongan yaitu:

1) Golongan atas seperti pejabat, pengusaha kaya, dll.

2) Golongan menengah seperti pegawai pemerintah, pegawai swasta, dll

3) Golongan rendah seperti buruh pabrik, pedagang kecil, sopir, Arti, dll.

2. Faktor -faktor sosial selain Faktor Budaya

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang berada disekitarnya yang secara langsung dan tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku atau sikap individu itu . Kelompok tersebut yang akan dijadikan pedoman atau patokan oleh individu dalam perilaku pembeliannya.

b) Keluarga

Keluarga dapat menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. hal ini membuat keluarga menjadi suatu kelompok atau kumpulan patokan primer yang paling berpengaruh dalam pembelian suatu individu .

3. Faktor pribadi

a) Usia dan Tahap siklus hidup

Usia dapat mempengaruhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Pola konsumsi antara tiap golongan umur terbentuk dengan berbeda-beda .

b) Pekerjaan

Pekerjaan dari setiap individu juga turut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena pekerjaan dari konsumen mempengaruhi tingkat penghasilan mereka sehingga menjadi determinan yang paling utama dalam pemilihan keputusan pembelian.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cerminan aktivitas, minat dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk melalui pola tindakan dan perilaku dari konsumen.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang ada dalam diri konsumen dimana setiap individu memiliki tingkat kepribadian yang berbeda yang memberikan tanggapan yang relatif stabil dan tetap terhadap lingkungan disekitarnya.

4. Faktor psikologis

Terdapat 4 faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan keputusan pembelian yaitu:

1) Motivasi

Motivasi merupakan dasar atau dorongan dari seseorang dalam melakukan suatu kegiatan. Seseorang memiliki kebutuhan yang beragam pada suatu waktu. Ada kebutuhan yang bersifat biogenis yang muncul dari tekanan biologis seperti haus,

lapar, dan ketidaknyamanan. selain itu ada kebutuhan yang bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan, atau perasaan sebagai keanggotaan suatu kelompok.

2) Persepsi

Persepsi merupakan anggapan atau pendapat seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan Persepsi konsumen merupakan anggapan atau pendapat konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan mulai menampilkan tingkah lakunya setelah menyimpulkan suatu persepsi terhadap keputusan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses dalam hidup dimana seseorang akan mengambil sesuatu hal yang dapat dipelajari dikemudian hari serta menjadikan seseorang untuk dapat lebih berkembang lagi. Pembelajaran dapat diperoleh melalui membaca, disukusi, penelitian, berpikir atau berdasarkan pengalaman hidupnya yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam berperilaku dimasa depan dengan situasi yang sama.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan segala sesuatu yang dapat membuat seseorang menjadi percaya diri terhadap yang dipilihnya. Sedangkan sikap merupakan bagaimana seseorang bertindak terhadap suatu hal baik suka atau tidak suka, dan relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Kotler dan Amstrong (2008) berpandangan terdapat setidaknya 5 indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu :

- a. Kemantapan dan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian produk.
- b. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Melakukan pembelian ulang terhadap produk

- d. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- e. Kepuasan terhadap produk.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh banyak faktor, diantaranya yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam faktor psikologi didasari oleh pengaruh persepsi konsumen terhadap produk yang diinginkan. Salah satu persepsi konsumen ketika membeli suatu produk yaitu kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. *Perceived quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan persepsi kualitas dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas yang dimiliki oleh suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi mengenai produk tersebut kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk diantara alternatif-alternatif yang tersedia. Menurut Darmadi Duriyanto, semakin kuat persepsi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Sebaliknya, semakin lemah persepsi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka minat konsumen terhadap produk tersebut rendah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nichie Barrigusti (2020) membuktikan jika persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh I Made Budiyanto (2015) yang mendapatkan kesimpulan jika keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Atas dasar penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis :

H1 : Perceived quality (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)

1.6.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Brakus et al., 2009) *brand experience* merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang didasari pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Untuk dapat menghasilkan *brand experience*, seseorang harus memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek. Konsumen yang pernah melakukan kontak baik secara tidak langsung misalnya ketika konsumen melihat iklan dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu produk maupun secara langsung yaitu ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengonsumsi produk tersebut akan memunculkan kesan secara pribadi melalui emosi yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Chayanaya dan Laura Sahetapy (2020) mengatakan semakin baik *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan *brand experience* dapat membantu untuk mengembangkan hubungan *affective* dan *cognitive* diantara sebuah merek dengan konsumen, sehingga konsumen akan mengingat pengalaman yang mengesankan dengan merek tersebut. Atas dasar penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis:

H2 : Brand experience (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.6.3 Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yaitu faktor *perceived quality* dan *brand experience* yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Setiap konsumen akan menggunakan suatu produk berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen terhadap produk. *brand experience* timbul melalui setiap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman konsumen tersebut dapat terbentuk salah satunya yaitu melalui kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Apabila suatu produk memiliki

persepsi kualitas yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan merasakan pengalaman yang berkesan terhadap produk tersebut. Menurut (Brakus et al., 2009) pengalaman yang ditimbulkan oleh suatu brand / produk akan dapat menentukan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika *perceived quality* dan *brand experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Atas dasar itulah dapat ditarik hipotesis :

H3: *Perceived Quality (X1) dan Brand experience (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)*

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 8 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Ketereangan
1.	I Made Budiyanto (2015)	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar Tahun 2015	Variabel Independen: - Persepsi Kualitas Variabel dependen: -Keputusan Pembelian	Variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
2.	Nichie Barrigusti (2020)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seped Motor Honda Beat Pafa PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam	Variabel Independen: -Persepsi Kualitas - Harga Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
3.	Nadia Chayanaya dan	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Electronic Word of</i>	Variabel Independen:	Hasil penelitian dalam

	Laura Sahtea(2020)	<i>Mouth(E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment	- <i>Brand experience</i> - <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	penelitian ini menunjukan jika <i>brand experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya (2018)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, dan Word Of Mouth terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya	Variabel Independen: - <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand experience</i> - <i>Word of mouth</i> Variabel Dependen: - <i>Purchase decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukan jika <i>brand experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
5.	Vista Junita (2020)	Pengaruh <i>Brand Experience, Brand Commitment, Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal	Variabel Independen: - <i>Brand experience</i> - <i>Brand Comitment</i> - <i>Brand Loyalty</i> Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukan jika <i>brand experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

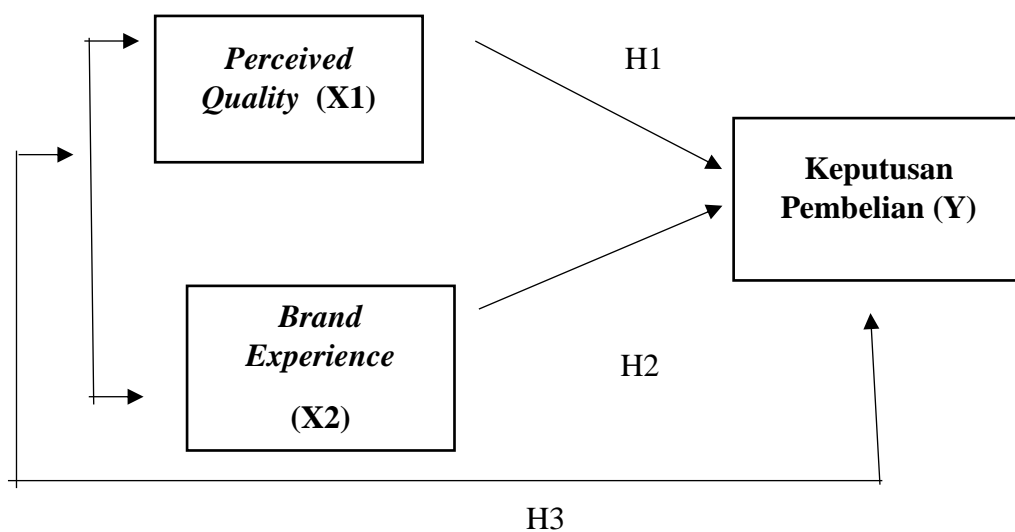
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan awal atau jawaban yang masih bersifat sementara terhadap suatu permasalahan yang kebenarannya masih perlu untuk diuji. Berdasarkan perumusan permasalahan, kerangka teori, dan tinjauan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap keputusan Pembelian Yamaha Mio.

H2 : *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio.

H3 : *Perceived Quality* dan *Brand Experience* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.



Keterangan :

Perceived Quality (X1) : Variabel Independen

Brand Experience (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Perceived Quality*

Perceived Quality merupakan anggapan atau persepsi dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk serta berkaitan dengan keinginan dan harapan dari konsumen terhadap produk (D. Aaker, 2003).

1.9.2 Brand Experience

Pengalaman merek (*Brand Experience*) merupakan kesan, sensasi, dan anggapan konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh merek tersebut melalui desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan beberapa alternatif yang tersedia dan akan melewati beberapa tahapan proses sebelum akhirnya konsumen akan mengambil sebuah keputusan pembelian dari beberapa alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2008).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dalam penelitian yang bertujuan untuk memberi arti atau pengkhususan terhadap suatu kegiatan yang digunakan sebagai tolak ukur didalam suatu penelitian (Sugiyono, 2012). Berikut definisi operasional dari penelitian dari penelitian ini :

1. Perceived Quality

Perceived Quality merupakan anggapan atau persepsi dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan Yamaha Mio serta berkaitan dengan keinginan dan harapan dari konsumen terhadap Yamaha Mio. Menurut (D. A. Aaker, 1997) *Perceived Quality* dapat diukur dengan 7 indikator diantaranya yaitu :

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Features* (Fitur)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. *Reliability* (Keandalan)
- e. *Durability* (Ketahanan)

f. *Seviceability* (Pelayanan)

g. Hasil Akhir

2. *Brand Experience*

Brand experience merupakan suatu sensasi, anggapan, perasaan, dan tanggapan konsumen terhadap Yamaha Mio yang berkaitan dengan rangsangan yang diciptakan oleh desain produk, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut (Brakus et al., 2009) terdapat 4 indikator untuk mengukur baik atau buruknya *brand experience* dari suatu merek yaitu :

a. Sensorik

b. Afeksi

c. Perilaku

d. Intelektual

3. Keputusan Pembelian

Sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen berupa pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai suatu produk, kemudian mengevaluasi produk dari beberapa alternatif yang tersedia, sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Mio. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan dan keyakinan konsumen saat melakukan pembelian produk.

b. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Melakukan pembelian ulang terhadap produk

d. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

e. Kepuasan terhadap produk.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatory (*explanatory research*) yang memiliki fungsi untuk menjelaskan hubungan diantara satu variabe dengan variabel lainnya yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian eksplanatory ini akan berfokus pada pengaruh variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Brand Experience* (X2) yang bertindak sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) yang bertindak sebagai variabel dependen. Sedangkan metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah secara keseluruhan yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di aplikasikan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik suatu hasil dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2001). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sepeda motor di dealer Yamaha FSS Semarang selama 3 tahun terakhir yaitu berjumlah 2.722 orang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau karakteristik dari populasi kemudian diambil melalui berbagai cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, lengkap dan dianggap dapat mewakili populasi yang diambil dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2001). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen didealer Yamaha FSS Semarang yang pernah membeli motor merek Yamaha Mio selama 3 tahun terakhir.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan non probability sampling dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan bagi setiap unsur atau anggota dari populasi tersebut untuk dijasdikan

sebagai sampel (Sugiyono, 2001). Cara yang digunakan sebagai penentuan dalam pengambilan jumlah responden (sampel) dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang memiliki kredibilitas atau kecocokan kriteria untuk mengisi informasi yang diperlukan. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Konsumen yang pernah melakukan pembelian Yamaha Mio di dealer Yamaha FSS Semarang selama 3 tahun terakhir.

Pada penelitian ini ukuran populasinya (N) telah diketahui yaitu sebanyak 2.722 , maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.722}{1 + 2.722(0,1)^2} = 97$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

e. : Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi ditetapkan sebesar 10% atau 0,1

Pada perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah responden paling sedikit yaitu sebanyak 97 responden. Namun untuk memudahkan penelitian ini ,maka jumlah sampel yang ditetapkan dibulatkan menjadi berjumlah 100 responden.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data yang menjelaskan suatu permasalahan atau fenomena yang pada dasarnya tidak dapat dihitung dan diolah berdasarkan kualitas dari suatu fenomena tersebut serta informasi yang dibentuk berupa kalimat verbal.

2. Data Kuantitatif

Kebalikan dengan data kualitatif, jenis data ini dalam suatu penelitian dapat diukur, dihitung dan diolah serta dianalisa dengan menggunakan angka. Pada umumnya jenis data seperti ini dipergunakan untuk menjelaskan suatu permasalahan - permasalahan yang jelas dan telah ada dasar ukurnya.

1.11.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data yaitu :

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung atau terdapat perantara melalui pihak lain yang disusun didalam suatu arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak kemudian dari sumber tersebut akan diolah menjadi tabel, grafik, gambar dan lain sebagainya. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi berupa studi kepustakaan, hasil riset terdahulu, jurnal, dan informasi yang diambil melalui internet.

2. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan melalui sumber aslinya atau tanpa perantara pihak lain berupa penyebaran kuisioner, wawancara, atau observasi langsung di objek yang sedang diteliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel atau responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak paling sedikit 100 responden yang pernah melakukan pembelian Yamaha Mio di Yamaha FSS Semarang.

1.11.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengumpulkan pendapat, sikap serta anggapan terhadap suatu individu atau kelompok yang rekorelasi dengan suatu permasalahan sosial dalam suatu penelitian (Sugiyono,2014). Penggunaan skala likert pada penelitian ini untuk mengukur pendapat atau sikap dari responden menggunakan skala 1-5 dimana semakin tinggi nilai berarti responden semakin mendukung pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, dan sebaliknya semakin rendah nilai yang diberikan maka semakin rendah pula tingkat kesetujuan atau dukungan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

Keterangan :

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Kurang Setuju : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden dan kemudian responden menjawab pertanyaan yang terdapat di kuisisioner tersebut (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini menggunakan tipe kuisisioner tertutup dimana responden hanya akan memilih salah satu jawaban yang dirasa paling benar dari setiap pertanyaan yang telah disediakan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ialah metode pengumpulan data dengan mempelajari suatu literatur yang dapat mendukung dan dapat melengkapi data yang diperlukan dalam suatu penelitian serta berguna untuk mengetahui berbagai macam teori yang berkaitan dengan fenomena penelitian tersebut. Studi kepustakaan dalam penelitian ini berasal dari berita, artikel ilmiah, majalah maupun jurnal yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *perceived quality*, *brand experience* dan keputusan pembelian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menganalisa atau mengartikan data-data yang telah diperoleh dari lapangan yang sudah sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap-tahap dalam pengolahan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Melakukan pengecekan kuisisioner

Pada tahap ini akan dilakukan pemeriksaan terhadap hasil dari kuisisioner yang didapatkan dari responden penelitian. Pengecekan ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan dalam pengisian kuisisioner sebelum masuk ke tahap selanjutnya.

2. *Editing*

Editing digunakan untuk melakukan penelitian kembali dari data yang telah dikumpulkan dari responden kemudian akan diketahui apakah data tersebut layak atau tidak layak untuk masuk kedalam tahap selanjutnya. Penggunaan *editing* akan meningkatkan ketepatan data dari jawaban kuisisioner yang diperoleh.

3. *Coding*

Coding merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengklasifikasikan hal dari jawaban-jawaban dari responden kemudian akan dimasukkan kedalam beberapa kategori yang sesuai sehingga akan memudahkan untuk melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian. *Coding* akan memberikan kode untuk setiap kemungkinan jawaban disetiap pertanyaan yang tersedia.

4. Tabulasi

Tabulasi merupakan penyusunan atau penyajian data kedalam bentuk tabel. Tujuan dari penggunaan tabulasi agar data dapat dengan mudah untuk dihitung dan disusun saat dilakukan analisa terhadap data tersebut.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur fenomena didalam suatu penelitian yang mencerminkan keadaan dari fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi instrumen penelitiannya merupakan kuisisioner dimana responden akan menjawab pertanyaan yang tersedia dikuisisioner yang telah dibuat oleh peneliti.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan proses pengolahan data yang telah diperoleh di lapangan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariat. Analisis multivariat digunakan untuk menganalisa sebuah data yang memiliki banyak variabel serta saling berhubungan satu sama lain. Sedangkan analisisnya menggunakan analisis regresi yang digunakan untuk melakukan pengujian apakah ada atau tidak pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang dinyatakan dalam perhitungan matematik (regresi).

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk menguji kevalidan atau keabsahan atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2005). Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang sedang diukur dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2011) . Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan jika uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur apakah pertanyaan yang terdapat dikuisisioner benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian tersebut. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk dapat menguji kevalidan butir angket yaitu sebagai berikut :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut dikatakan valid.

2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

Instrumen penelitian diuji dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga dapat dirumuskan r tabelnya yaitu :

$$df = (N-2) = 100-2 = 98$$

Besarnya r tersebut dapat dihitung dengan menggunakan taraf signifikansi (α) yaitu sebesar 5% sehingga r tabelnya dapat diketahui yaitu sebesar 0,1654. Jika hasil yang diperoleh nilai tersebut menunjukkan nilai yang signifikan maka butir-butir pertanyaan pada kuesioner penelitian dapat dikatakan valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu hal yang diukur secara konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dapat dikatakan terpercaya apabila instrumen tersebut secara stabil menunjukkan hasil yang sama setiap dilakukan pengukuran. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengukuran terhadap kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitasnya menggunakan perhitungan alpha cronbach dikarenakan jawaban dari kuesioner dalam penelitian ini bersifat berjenjang (memiliki 2 pilihan atau alternatif jawaban). Perhitungan alpha cronbach ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan menggunakan model alpha. Instrumen tersebut dikatakan terpercaya apabila menghasilkan nilai alpha yang lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2009).

1.11.9.3 Analisis Data

1.11.9.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap besarnya hubungan antara variabel faktor penyebab yang dilambangkan dengan X terhadap variabel akibatnya yang dilambangkan Y .

1.11.9.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat analisis yang berfungsi untuk memprediksi atau meramalkan nilai pengaruh diantara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi berganda memiliki fungsi untuk mengetahui dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh *perceived quality* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

1.11.9.3.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai yang menyatakan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini uji korelasi dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Kemudian jika telah didapatkan nilai korelasi, untuk menginterpretasikan koefisien korelasi tersebut digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1. 9
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber : (*Sugiyono (2014 :250)*)

1.11.9.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien detereminasi menunjukkan presentase atau besarnya pengaruh dari semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara simultan maupun parsial. Pengujian pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

1.11.9.3.5 Uji Signifikansi

1.11.9.3.5.1 Pengujian Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk melakukan pengujian apakah variabel independen (X) secara individual dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini menyangkut apakah *perceived quality* (X1) dan *brand experience* (X2) dapat mempengaruhi secara

parsial (parsial) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Uji t dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = nilai hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = Total ukuran data

Hasil dari t dalam rumus tersebut akan digunakan untuk menentukan hasil pengujian dengan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Tentukan hipotesis nol dan alternatif

Ho : $\beta = 0$ memiliki arti tidak ditemukannya pengaruh variabel independen yaitu *perceived quality* dan *brand experience* secara individu terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Ha : $\beta > 0$ memiliki arti terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen yaitu *Perceived quality* dan *brand experience* terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

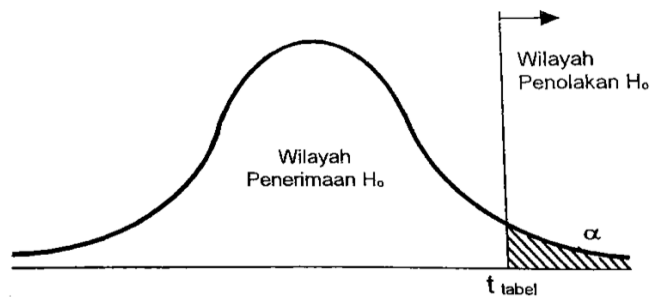
2. Tentukan tingkat kesalahan (α) = 0,05 atau sangat signifikan 5%.

3. Ho diterima jika t hitung \leq t tabel atau nilai sig $> \alpha$ (tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).

4. Ho ditolak jika t hitung \geq t tabel atau nilai sig $< \alpha$ (terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen).”

5. Mengambil Keputusan

Gambar 1. 2
Kurva Uji t



a. Bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, berarti terletak didaerah H_0 diterima

b. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti terletak didaerah H_0 ditolak

1.11.9.3.5.2 Uji F

Uji F merupakan suatu uji yang digunakan dalam suatu penelitian yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh dari *perceived quality* dan *brand experience* terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Pengujian uji F menggunakan rumus dasar sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 lk}{(1-R^2)l(n-k-1)}$$

keterangan :

R^2 = Koefisiem determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Sedangkan tahap-tahap dalam pengujian F yaitu sebagai berikut :

1. Tentukan hipotesis dan hipotesis alternatif

a) $H_0 : F = 0$

Artinya tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *perceived quality* dan *brand experience* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian..

b) $H_a: F \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *perceived quality* dan *brand experience* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Tentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi $\alpha=0,05$ atau 5%.
3. H_0 akan diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.
4. H_0 akan ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya masing-masing variabel independen secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

