

## Pengaruh Product Brand Loyalty dan Purchase Decision Sepeda Motor: Studi Perbandingan Industri Otomotif di Indonesia

Wahyu Goesty Perdana<sup>1</sup>, Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

[wahyugoesty@yahoo.co.id](mailto:wahyugoesty@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This research is testing the influence between product brand loyalty and automotive customer purchasing decisions. The study focused on a comparative analysis of two well-known motorcycle brands, namely YAMAHA and HONDA and the various influences on loyalty. A cross-sectional quantitative research design was used in this study. In today's competitive business world, now most of the marketers and manufacturers of various brands have faced many variables in which they can not only influence the purchasing decisions of their customers but also secure their buying preferences. The variables used and relevant to this research are product brand loyalty, perceived quality, price, and purchasing decisions. The findings of this study indicate that these variables play an important role in improving the purchasing decisions of automotive customers and hence, increasing sales, growth and profitability of automotive companies. These companies end up building long-term relationships with their current and future car users by building strong brands.*

**Keywords:** *product brand loyalty, purchase decision, price perception, quality, automotive industry*

### ABSTRAK

Penelitian ini adalah pengujian pengaruh antara loyalitas merek produk dan keputusan pembelian pelanggan otomotif. Penelitian difokuskan pada analisis komparatif dua merek sepeda motor terkenal yakni YAMAHA dan HONDA serta berbagai pengaruh loyalitas. Desain penelitian kuantitatif cross sectional digunakan dalam penelitian ini. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, sekarang sebagian besar pemasar dan produsen dari berbagai merek telah menghadapi banyak variabel di mana mereka tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka tetapi juga mengamankan preferensi pembelian mereka. Variabel yang digunakan dan relevan dengan penelitian ini adalah loyalitas merek produk, persepsi kualitas, harga, dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan otomotif dan karenanya, meningkatkan penjualan, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan otomotif. Perusahaan-perusahaan ini akhirnya membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna mobil mereka saat ini dan masa depan dengan membangun merek yang kuat.

**Kata kunci:** *loyalitas merek produk, keputusan pembelian, persepsi harga, kualitas, industri otomotif*

### PENDAHULUAN

Dikutip dari ([id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org)) Kendaraan bermotor pertama yang tiba di Indonesia dilaporkan adalah sepeda motor dua silinder Hildebrand & Wolfmüller dari Jerman, yang dibawa oleh warga Inggris John C Potter yang merupakan seorang ahli mesin di Pabrik Gula Oemboel di Probolinggo, Jawa Timur. Mobil pertama tiba tak lama kemudian,

sebuah Viktoria 1894 Benz milik Pakubuwono X, Susuhunan Surakarta. Produksi mobil lokal dimulai pada tahun 1964, awalnya dengan perakitan SKD mobil impor dan kendaraan komersial.

Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Hal tersebut tentu dicapai dengan berbagai macam usaha disertai suatu kreativitas untuk mendapatkan ide segar dalam menciptakan berbagai macam cara atau bentuk karakteristik atau ciri khas yang memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan. Untuk menciptakan suatu ciri khas dari produk atau jasa yang dijual maka penting untuk membuat suatu perbedaan atau inovasi yang berbeda dari yang lain. Pembuatan suatu ciri khas adalah salah satu strategi yang tepat dalam pemasaran, karena ciri khas akan memberikan efek melekat dan memberikan 'tanda' pengingat pelanggan dari nama perusahaan tersebut. 2 Pembuatan suatu ciri khas sendiri bisa terdapat di Brand *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Brand identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol. Hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dan dengan adanya Brand akan membuat suatu produk mempunyai nilai tambah atau ciri khas tersendiri.

Nilai tambah sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan, Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu terutama konsumen yang menjadi target *marketnya*. Menurut Kotler *and* Keller (2012:263) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk 3 melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. "Merek yang berkualitas tinggi adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*Brand equity*) yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar." (Simamora, 2000:542).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar / merek dan bersifat intangible sehingga menjadi sulit ditiru oleh pesaing.

Kualitas Produk Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): "Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer's perception." Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk menulis proposal ini dengan judul : **"Pengaruh Product Brand Loyalty Dan Purchase Decision Sepeda Motor Di Indoneisa."**

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari studi penelitian ini adalah untuk

1. menyelidiki apakah loyalitas merek atau tidak; persepsi kualitas produk dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen otomotif.
2. Tujuan lainnya adalah untuk melakukan analisis komparatif kedua merek berdasarkan nilai rata-ratanya untuk melihat merek mana (Honda & Yamaha) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan otomotif.
3. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh branding produk, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen otomotif yang menggunakan Honda & Yamaha.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pengertian brand loyalty**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Brown (1952) (Abraheem: 2012) adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan).

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-

prinsip pembelajaran konsumen (consumer learning) karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998 dalam Rully Arlan T: 2006). Nancy Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek (brand loyalty) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk.

## **Penegetian keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian Konsumen Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif.

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan Keputusan Pembelian Konsumen Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah,

menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan \

Walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal. Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah Model Of Buyer Behaviour oleh Kotler (2012: 45). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

## **Hipotesis development**

### **Loyalitas Merk**

Menurut encyclopedia Britannica (2006) "Loyalitas, sebagai istilah umum, menandakan pengabdian seseorang atau sentimen keterikatan pada objek tertentu". Loyalitas didefinisikan (dalam istilah merek atau produk) oleh Kotler dan Armstrong (1996), "komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai". Loyalitas merek produk menciptakan favoritisme untuk merek (Anderson, 1974). Oleh karena itu, loyalitas merek sangat membantu dalam pemilihan merek (Swaminathan, Fox & Reddy, 1988). Loyalitas merek memainkan peran penting bagi perusahaan dalam memperoleh pangsa pasar yang tinggi karena loyalitas merek yang tinggi mengarah pada pangsa pasar yang lebih tinggi (Singh, Ehrenberg & Goodhard, 2008). Loyalitas merek juga membawa dan menarik konsumen setia yang sering terlibat dalam pembelian yang lebih tinggi karenanya, mereka dianggap sebagai aset besar bagi perusahaan. Jadi, konsentrasi utama harus pada pelanggan setia oleh manajer merek (Ownens, Hardman & Keillo, 2001). Di sisi lain, pelanggan setia adalah aset tahan lama daripada kewajiban yang mengancam (Shugan, 2005). Dick dan Basu (1994) .

Studi penelitian ini mirip dengan Oliver (1997, 1999), loyalitas secara langsung menunjukkan niat pembelian kembali pelanggan. Ini pada dasarnya menunjukkan sikap dan respons perilaku yang menciptakan keterikatan emosional dan niat untuk membeli kembali merek yang sama. Menurut Jacoby & Chestnut (1978), "dimensi perilaku menunjukkan perilaku pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu". Sedangkan dimensi sikap menyatakan sikap positif dengan beberapa nilai tambah. Beberapa peneliti menyatakan bahwa patronase berulang dan sikap yang menguntungkan keduanya mengarah pada loyalitas pelanggan (Dick & Basu, 1994). Istilah loyalitas dan pembelian ulang juga digunakan secara bergantian. Hanya pelanggan setia yang akan membeli produk atau merek yang sama berulang kali; Perilaku pembelian ulang pelanggan ini selanjutnya menjadi gratifikasi untuk menjalankan bisnis bagi perusahaan. Pelanggan yang setia; terus mengkonsumsi produk yang sama tanpa upaya pemasaran (Rowley, 2005).

Loyalitas merek memiliki kepentingan strategis yang signifikan bagi perusahaan karena merupakan tanda keunggulan kompetitif (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa loyalitas merek mengacu pada perilaku dan pola pembelian berulang yang spesifik. Loyalitas merek memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan tetapi tidak selalu. Pelanggan tidak perlu memilih merek yang sama dengan membeli mobil yang sama karena loyalitas merek. Perbandingan harga saat ini dan kualitas kendaraan juga menjadi pertimbangan saat membeli merek yang sama. Artinya dan kualitas merek juga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membuat mereka loyal. Pelanggan yang setia selalu kurang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan pelanggan yang tidak setia (Tellis, 1988). Pelanggan sering membeli merek favorit mereka dengan membayar harga yang tidak pasti (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Studi penelitian menunjukkan bahwa merek yang lemah menjadi lebih kuat karena promosi harga (Muehling & Laczniak, 1988). Sama, merek berkualitas tinggi selalu memainkan peran penting dalam menciptakan pelanggan setia merek (Kumar & Leone, 1988). Semakin tinggi loyalitas merek, semakin tinggi pula pangsa pasarnya (Singh, Ehrenberg & Goodhard, 2008). Pelanggan setia selalu membeli produk dalam volume tinggi; oleh karena itu, mereka dianggap sebagai aset penting dan tahan lama bagi perusahaan. Karena itu, manajer merek hanya fokus pada konsumen yang loyal (Owens, Hardman & Keillo, 2001). 1988). Sama, merek berkualitas tinggi selalu memainkan peran penting dalam menciptakan pelanggan setia merek (Kumar & Leone, 1988). Semakin tinggi loyalitas merek, semakin tinggi pula pangsa pasarnya (Singh, Ehrenberg & Goodhard, 2008). Pelanggan setia selalu membeli produk dalam volume tinggi; oleh karena itu, mereka dianggap sebagai aset penting dan tahan lama bagi perusahaan. Karena itu, manajer merek hanya fokus pada konsumen yang loyal (Owens, Hardman & Keillo, 2001). 1988). Sama, merek berkualitas tinggi selalu memainkan peran penting dalam menciptakan pelanggan setia merek (Kumar & Leone, 1988). Semakin tinggi loyalitas merek, semakin tinggi pula pangsa pasarnya (Singh, Ehrenberg & Goodhard, 2008). Pelanggan setia selalu membeli produk dalam volume tinggi; oleh karena itu, mereka dianggap sebagai aset penting dan tahan lama bagi perusahaan. Karena itu, manajer merek hanya fokus pada konsumen yang loyal (Owens, Hardman & Keillo, 2001).

Menurut Grover dan Srinivasan (1992), tanggapan positif dan menguntungkan hanya dapat dicapai oleh pelanggan yang loyal dalam mengambil keputusan pembelian merek utama atas merek pesaing. Definisi loyalitas merek juga digambarkan sebagai komitmen untuk mengulangi pembelian merek yang sama. Pelanggan biasanya lebih suka membeli merek favorit mereka dan mengabaikan merek pesaing. Pelanggan yang loyal terhadap merek selalu lebih memilih untuk membeli suatu merek daripada merek pesaing (Wood, 2004). Secara umum diasumsikan bahwa loyalitas merek memotivasi pelanggan untuk membeli merek yang sama secara rutin dan membatasi mereka untuk beralih ke merek lain. Menurut Yoo, Donthu & Lee (2000), loyalitas merek memotivasi konsumen untuk membeli merek yang sama secara rutin dan membatasi mereka dengan merek yang

sama. Loyalitas merek yang dicapai melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mendorong pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang positif untuk membeli produk atau merek yang sama dari perusahaan yang sama. Day & Landon (1976), dan Singh (1988) juga menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali; ketidakpuasan mengarah pada niat pembelian ulang yang lebih rendah atau kurang. Sama, kepuasan pelanggan membantu perusahaan untuk mempertahankan calon pelanggan mereka di masa depan dengan keputusan pembelian yang positif (Brown & Gulycz, 2001). Niat pembelian ulang mencakup kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian untuk membeli produk tertentu di masa depan (Fornell, 1992; Boonlertvanich, 2001). Penelitian ini menceritakan sejauh mana loyalitas merek terkait dengan keputusan pembelian pengguna otomotif Indonesia.

H1	Loyalitas merek berhubungan positif dengan keputusan pembelian.
----	---

## Kualitas yang dirasakan

Stanton (2006) mendefinisikan kualitas sebagai, "Sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen". Kualitas memainkan peran penting dalam membuat pelanggan setia pada merek. Ini adalah salah satu variabel pertama yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan kesadaran tentang merek dan dalam membuat keputusan pembeliannya. Penting untuk dicatat bahwa pelanggan merasakan kualitas produk terlebih dahulu dan kemudian membuat keputusan pembelian (Wonglorsaichon & Sathainrapabayut, 2008). Pemasar menganggap kualitas produk sebagai titik intervensi untuk membuat pelanggan setia dengan produk (Darsono & Junaedi, 2006). Kualitas produk sering dikenal sebagai pendorong loyalitas pelanggan yang paling penting setelah citra merek dan kualitas layanan (Clottey, Collier & Stodnick, 2008).

Merek berkualitas tinggi relatif tidak terlalu terpengaruh dengan kenaikan harga selama penjualan. Tapi, saat harga turun; merek berkualitas baik memberikan manfaat yang menggembirakan dibandingkan dengan merek berkualitas rendah (Sivakumar & Raj, 1997). Produk yang memiliki penggunaan lebih lama umumnya dikenal sebagai produk fungsional tinggi dan diperlakukan sebagai produk berkualitas tinggi (Page & Herr, 2002). Sebagian besar konsumen membuat analisis elemen intrinsik produk selama evaluasi kualitas produk (Kirmani & Baumgartner, 2000). Ketika kualitas produk ditingkatkan oleh perusahaan; itu memungkinkan perusahaan untuk memberikan manfaat nyata yang menguntungkan bagi pelanggan (Dranove, 1999). Produk berkualitas tinggi membuat pelanggan berpikir untuk membeli kembali produk tersebut (Thurau & Klee, 1997). Kualitas yang dirasakan dapat dinilai dengan evaluasi pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa tertentu dengan mengandalkan dimensi intrinsik dan ekstrinsik dari produk atau jasa tersebut. Di sisi lain, Berry & Zeithaml (2004) menyatakan bahwa "kualitas" itu sendiri adalah aspek yang sangat rumit menurut definisinya. Menurut Aaker (1991), "perceived quality adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan produk

atau layanan tertentu sehubungan dengan tujuan, penggunaan, dan kinerja produk yang dimaksudkan”.

Kualitas produk yang dirasakan memiliki dampak langsung dan positif pada niat pembelian terlepas dari temuan penelitian yang tidak konsisten yang dilaporkan dari literatur. Sebagian besar peneliti juga memverifikasi efek positif dan langsung dari persepsi kualitas pada niat pembelian pelanggan (Carman, 1990; Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1996), sementara beberapa peneliti menyatakan bahwa hanya ada hubungan tidak langsung melalui kepuasan (Cronin & Taylor, 1992; Sweeney et al., 1999) namun Tsiotsou (2006), melaporkan bahwa kedua hubungan tersebut ada. Dengan demikian, terdapat pengaruh ganda (langsung dan tidak langsung) terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Ketika kita berbicara tentang kualitas yang dirasakan produk maka itu diarahkan pada keputusan pasca pembelian konsumen (Holbrook & Corfman, 1985; Roest & Pieters, 1997). Beberapa ahli penelitian melaporkan dalam studi penelitian mereka bahwa tidak hanya konstruksi pasca pembelian tetapi juga konstruksi pra-pembelian karena pengalaman masa lalu hanya diperlukan untuk menilai kualitas dan kinerja produk. Artinya persepsi kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum dan sesudah keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, ada hubungan langsung dan/atau tidak langsung antara niat pembelian dan kualitas yang dirasakan. Praktisi pemasaran juga setuju dengan hubungan antara dua konstruksi ini (Taylor & Baker, 1994).

H2	Kualitas persepsi produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian.
----	--

## Harga

Secara umum diterima bahwa jumlah uang selalu diperlukan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Pelanggan yang setia kurang memperhatikan harga produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak setia (Krishnamurthi & Raj, 1991). Loyalitas mungkin melibatkan kesediaan pelanggan untuk berkorban pada harga yang lebih rendah yang ditawarkan oleh pesaing lain (Doostar, M et.al, 2012). Setiap perubahan harga akan menghasilkan loyalitas merek yang rendah atau tinggi untuk produk yang diberikan (Gedenk & Neslin, 1999). Ada hubungan yang kuat antara loyalitas merek produk dan harga produk. Dengan demikian, loyalitas merek akan tinggi dengan tingkat harga produk yang tinggi (Chauduri, 1999). Namun, harga produk yang lebih tinggi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena konsumen tidak ingin membeli produk yang terlalu mahal (Rao, 2009). Harga produk memang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Davis, Inman & McAlister, 1992; Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001; Grover, & Srinivasan, 1992; Shen, Chi, & Chen, 2007) tetapi Ehrenberg, Hammond, & Goodhardt (1994), berpendapat bahwa promosi harga tidak berpengaruh pada perilaku pembelian ulang atau volume penjualan perusahaan.



Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan harga sebagai “jumlah uang yang diinvestasikan untuk membeli produk atau layanan tertentu, atau pertukaran manfaat untuk menggunakan produk atau layanan.” Menurut Stanton, Michael & Bruce (1994), harga adalah sejumlah uang dan barang yang diperlukan untuk dipertukarkan dengan barang dan jasa lainnya. Sebagian besar peneliti cenderung ke arah keadilan harga dengan kepuasan pelanggan (Kukar-Kinney, Xia & Monroe, 2007; Martin-Consuegra, Molina & Esteban, 2007; Hermann et al., 2007). Keadilan harga adalah penilaian pelanggan tentang harga produk tertentu yang harus dibenarkan, wajar dan dapat diterima (Xia et al., 2004; Kukar-Kinney, Xia & Monroe, 2007). Harga yang wajar mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Harga produk yang tinggi dapat menyebabkan beralih dari satu merek ke merek lain karena banyak pelanggan lebih memilih untuk membeli produk dengan harga rendah yang tersedia di pasar. Konsumen mengikuti serangkaian langkah untuk memilih alternatif terbaik sebelum mencapai pilihan akhir (Hanssens & Johansson, 1991). Konsumen yang sadar harga lebih suka membeli produk yang tersedia dengan harga murah (Lal, 1990). Di sisi lain, konsumen yang sadar merek membeli produk dengan harga berapa pun premium.

Merek berkualitas rendah umumnya sangat terpengaruh karena kenaikan harga dibandingkan dengan merek berkualitas tinggi (Sivakumar & Raj, 1997). Menurut Gerstner (1985), ada hubungan miring antara harga dan kualitas; produk yang muncul dengan harga tinggi diperlakukan sebagai kualitas yang buruk. Pelanggan setia selalu berkompromi pada sensitivitas harga dibandingkan dengan pelanggan yang sadar harga atau tidak setia (Graham & Garber, 1984). Diasumsikan bahwa produk dengan harga tinggi mempengaruhi keputusan pembelian karena sebagian besar konsumen ragu untuk membeli produk dengan harga tinggi (Rao, 2009). Berdasarkan literatur di atas, harga produk telah diidentifikasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya, analisis data akan menentukan sejauh mana hubungan antara harga produk dan keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia.

H3	Harga berhubungan positif dengan keputusan pembelian.
----	---

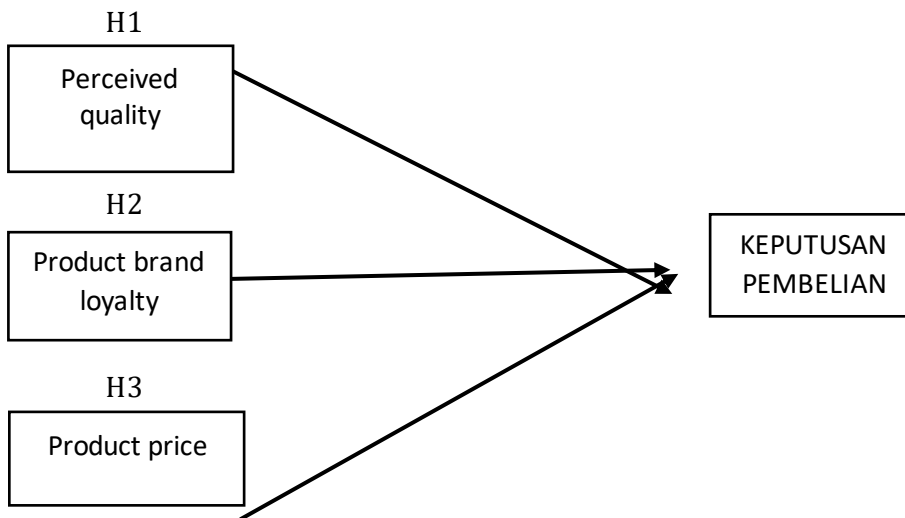
Ada tiga hipotesis dan tiga hipotesis nol yang sedang diuji untuk menyelidiki pertanyaan penelitian ini dari literatur. Ini adalah keputusan pembelian (variabel terikat), loyalitas merek produk (nama merek), kualitas yang dirasakan, dan harga produk. Ketiga hipotesis tersebut dan hipotesis nol yang menyertainya adalah sebagai berikut:

H1 : Ada hubungan antara loyalitas merek produk dengan keputusan pembelian. H1o: Tidak ada hubungan antara loyalitas merek produk dengan keputusan pembelian.

H2: Ada hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. H2o: Tidak ada hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian.

H3 : Ada hubungan antara harga produk dengan keputusan pembelian. H3o : Tidak ada hubungan antara harga produk dengan keputusan pembelian

Figure 1. Research Model



### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Penelitian ini cross sectional karena peserta diminta untuk menyelesaikan survei pada satu titik waktu. Survei dilakukan secara online dan offline melalui kuesioner. Desain penelitian lain (pendekatan kualitatif dan metode campuran) juga dipertimbangkan dalam penelitian ini tetapi peneliti telah menolak desain kualitatif karena tidak memungkinkan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan independen seperti yang direpresentasikan dalam hipotesis dalam penelitian ini. Dengan menolak desain penelitian kualitatif, peneliti juga menolak pendekatan mix method. Dengan demikian, Dalam penelitian ini, populasi yang diminati terdiri dari pemilik/pembeli otomotif Honda dan Yamaha di Indoneisa. Responden yang disasar adalah pembeli yang membeli Honda dan Yamaha dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Alasan preferensi pembeli ini adalah untuk mengumpulkan tanggapan yang diinginkan dengan cara yang seragam yang memenuhi tujuan studi penelitian ini, pada dasarnya tanggapan yang terkini dan dapat diandalkan. Peneliti mengumpulkan tanggapan dari 50 responden melalui online e (Google docs). Peneliti melakukan analisis kekuatan untuk menentukan pengaruh ukuran sampel yang diberikan karena peneliti telah melakukan koefisien korelasi Pearson dalam penelitian ini. Ini adalah aspek penting dari desain eksperimental yang juga menentukan tingkat kepercayaan di bawah batasan ukuran sampel yang diberikan. Melalui analisis daya, peneliti memperoleh 0,765 nilai alpha yang diinginkan atau tingkat

signifikansi yang berarti ada lebih dari 76% peluang untuk menerima hipotesis (Cohen, 1988). Teknik convenience sampling (non-probability sampling) digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Melalui convenience sampling, peneliti memilih responden yang mudah diakses dan didekati. Dalam teknik pengambilan sampel yang nyaman,

## Analisis data

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan analisis statistik deskriptif (komparatif) dan inferensial. Pertama, statistik deskriptif dilakukan pada semua variabel penelitian. Ini mencakup persentase dan frekuensi untuk semua variabel kategori seperti karakteristik demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan dan etnis) dan sarana dan standar deviasi untuk variabel kontinu (karakteristik demografis seperti usia serta ukuran gabungan loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, harga, dan keputusan pembelian).

VALIDITAS Karena peneliti mengadopsi instrumen dari (Alexander, 2011), maka instrumen tersebut sudah valid. Dengan demikian, hanya reliabilitas yang diuji dimana nilai Cronbach's Alpha adalah 0,337 yang berarti instrumen tersebut juga reliabel.

RKELAYAKAN Alexander (2011) memperkirakan keandalan (konsistensi internal alfa Cronbach) dari keputusan pembelian dan ukuran kualitas yang dirasakan menjadi .80. Sementara dalam studi penelitian saat ini, peneliti bercita-cita untuk mencapai minimal 0,337 untuk keempat konstruksi yaitu keputusan pembelian, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan dan harga. Peneliti belum melakukan analisis faktor tambahan karena instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah divalidasi. Oleh karena itu, berdasarkan instrumen Alexander (2011), peneliti mengembangkan model yang direvisi untuk menguji hubungan antara loyalitas merek produk, persepsi kualitas, harga produk dan konstruksi keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Hasil analisis factor confirmatory dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti yaitu : variabel bebas

Testing of mediating role : *Information/Knowledge Sharing Behavior*

Tabel 1 : Uji Validitas dan Reabilitas

	Pearson Correlation	signifikan
<b>Purchase decision</b>		
Saya senang dengan merek sepeda motor yang saya miliki.	.554	000
Secara keseluruhan, merek sepeda motor yang saya miliki saat ini telah memenuhi harapan saya.	.347	000
Saya akan membeli kembali merek sepeda motor.	.693	000
Saya merasa terikat secara emosional dengan merek sepeda motor yang saya miliki saat ini.	.557	000
Saya memiliki rasa identifikasi yang kuat dengan merek sepeda motor ini.	.690	000
Akan sangat sulit bagi saya untuk mempertimbangkan beralih dari merek sepeda motor saat ini	.710	000
Hidup saya akan terganggu jika saya beralih dari merek sepeda motor ini.	.547	000
Akan terlalu mahal bagi saya jika saya beralih dari merek mobil ini	.569	000
Pembelian kembali merek sepeda motor yang sama di masa depan	.601	000
Kemungkinan saya akan membeli merek ini lagi.	.660	000
Apakah Anda akan merekomendasikan merek ini kepada teman dan kolega?	.285	000
Saya akan terus menjadi pelanggan setia merek ini.	.755	000
<b>Perceived quality</b>		
Kualitas	.599	000
Pertunjukan	.489	000
keandalan	.485	000
<b>Price</b>		
Merek mobil ini dibandrol dengan harga yang terjangkau.	.881	000
Merek sepeda motor ini menawarkan nilai uang.	.850	000
Merek ini adalah produk yang bagus untuk harganya	.806	000

Brand loyalty		
Saya memiliki citra positif dari merek tersebut.	.934	000
Pengalaman saya dengan merek ini sangat bagus.	.893	000

Pengujian atas pentingnya peran variable Informasi/Knowledge Sharing Behavior untuk mengisi gap antara Modal Social, Interaksi Social dan Purchase Intention. Pengujian peran pentingnya variable mediasi ini dengan menggunakan perhitungan Sobelt Test. Sobelt Test digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung dalam model persamaan structural. Hasil pengujian peran mediasi antara Modal Kognitif, Interaksi Social dan Purchase Intention nilai sobelt test= 2,96. Dapat dikatakan bahwa variabel model kognitif, Interaksi sosial dan niat Purchase Intention. Dengan demikian, kemampuan modal kognitif untuk penjual berinteraksi sangat penting. Kemampuan tersebut sangat berpotensi untuk meningkatkan Purchase Intention.

## Uji T Sampel Independent

**Tabel 2 : Uji T Sampel Independent  
Group Statistics**

MERK SPD MOTOR		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HASIL UJI	HONDA	40	84.8250	9.13401	1.44421
	YAMAHA	10	83.7000	10.22035	3.23196

Pada tabel 2 : Uji T diatas dapat diperoleh nilai rata - rata pengguna merk sepeda motor HONDA dan YAMAHA masing masing 84.8 dan 83.7. Ini menunjukkan bahwa pelanggan kedua merek mempersepsikan merek yang digunakan tersebut hampir sama.

Signifikansi model diuji dengan melakukan uji ANOVA dan hasilnya ditunjukkan pada tabel 3

**Tabel 3 : ANOVA**

ANOVA					
ASIL UJI	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.125	1	10.125	.116	.735
Within Groups	4193.875	48	87.372		
Total	4204.000	49			

**Discusi  
on**

Ketiga hipotesis penelitian dikembangkan untuk menyelidiki hubungan antara tiga variabel independen (loyalitas merek, persepsi kualitas dan harga produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) sebelum menjawab pertanyaan penelitian. Hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1 : Ada hubungan antara loyalitas merek produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis nol yang sesuai adalah:

H1o: Tidak ada hubungan antara loyalitas merek produk dengan keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan berdasarkan korelasi yang signifikan secara statistik  $r = 0,278$ , bahwa ada hubungan yang kuat antara loyalitas merek produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan dengan skor loyalitas merek produk yang tinggi juga cenderung memiliki skor keputusan pembelian yang tinggi. Hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2: Ada hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hipotesis nol yang sesuai adalah:

H2o: Tidak ada hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis nol kedua juga ditolak, peneliti menyimpulkan berdasarkan korelasi signifikan secara statistik  $r = 0.278$ , bahwa persepsi kualitas berhubungan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa peserta dengan skor kualitas yang dirasakan lebih tinggi juga cenderung ke arah skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3 : Ada hubungan antara harga produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis nol yang sesuai adalah:

H3o : Tidak ada hubungan antara harga produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis nol ketiga juga ditolak oleh penelitian berdasarkan korelasi yang signifikan secara statistik  $r = 0,278$  antara harga produk dan keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan bivariat yang signifikan secara statistik dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

## Implication

Peneliti menyimpulkan berdasarkan temuan bahwa loyalitas merek produk, harga dan kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian pelanggan otomotif. Alasan dari hubungan yang signifikan ini adalah karena semakin pentingnya keputusan pembelian terhadap kinerja organisasi. Alasan lain adalah bahwa loyalitas merek dan variabel lainnya berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan perusahaan dan kinerja perusahaan sangat baik karena loyalitas merek yang lebih tinggi.

Implikasi praktis dari hasil studi saat ini menekankan bahwa pengembangan merek yang kuat sangat penting bagi eksekutif otomotif karena secara langsung berdampak pada pertumbuhan perusahaan, penjualan dan profitabilitas dll. Lebih lanjut, hasil studi saat ini memberikan konfirmasi bahwa ada adalah hubungan positif antara loyalitas merek produk, harga, kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian pelanggan otomotif.

## KESIMPULAN

Singkatnya, temuan studi saat ini mendukung bagaimana loyalitas merek produk dan pembangunan merek produk sangat penting bagi perusahaan otomotif. Peneliti menyimpulkan dan menekankan pentingnya loyalitas merek bersama dengan harga dan kualitas yang dirasakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variable - variabel ini memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan otomotif dan karenanya, meningkatkan penjualan, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan otomotif. Perusahaan-perusahaan ini akhirnya membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna sepeda motor mereka saat ini dan masa depan dengan membangun merek yang kuat.

## *Limitation and future research*

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang berpotensi untuk penelitian selanjutnya yang akan datang. Pertama, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang menggunakan merek sepeda motor HONDA dan YAMAHA yang ada di Yogyakarta. Interaksi antar responden dengan peneliti tidak terlaksana secara maksimal, karena penelitian yang dilakukan tidak secara langsung. Penelitian yang akan datang perlu mempertimbangkan jumlah responden dan luas wilayah penelitian. Dengan demikian akurasi data dan generalisasi menjadi lebih akurat dalam penelitian mendatang,

## DAFTAR PUSTAKA

Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>a</sup>, Prayekti<sup>b</sup>, Eliya Ardyan<sup>c</sup> (2019). "Factors that influence the relationship between customer information quality and salesperson performance". Vol. 31, No. 2, 2019, pp. 187-207

Aaker, D. (1991). *Membangun Merek yang Kuat*: The Free Press, New York, NY.

Ambler, T., & Styles, C. (1996). Pengembangan merek versus pengembangan produk baru: menuju model proses keputusan ekstensi. *Intelijen Pemasaran & Perencanaan*, 14(7), 10-19.

Anderson, EE (1974). Pengukuran preferensi merek pembeli dan ketidakpedulian di bawah perubahan syarat perdagangan. *Jurnal Ekonomi Pertanian Amerika*, 56(1), 122-128.

Ailawadi, KL, Neslin, SA, & Gedenk, K. (2001). Mengejar konsumen yang sadar nilai: merek toko versus promosi merek nasional. *Jurnal Pemasaran*, 65(1), 71-89.

- Boonlertvanich, K. (2001). Model Konseptual untuk Niat Membeli Kembali Dalam Industri Jasa Otomotif: Peran Hambatan Switching Dalam Kepuasan Hubungan Niat Membeli Kembali. *Int. J. Bis. Res*, 9(6), 1-18.
- Brown, SA, & Gulycz, M. (2001). *Manajemen hubungan pelanggan: Sebuah keharusan strategis dalam dunia e-bisnis*: New York: Wiley.
- Brodie, RJ, Whittome, JR, & Kuas, GJ (2009). Menyelidiki merek layanan: perspektif nilai pelanggan. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 62(3), 345-355.
- Chen, J., Ching, RK, Luo, MM, & Liu, C.-C. (2011). Pemasaran pengalaman virtual tentang niat dan loyalitas pelanggan online. Makalah dipresentasikan di Hawaii Konferensi Internasional tentang Ilmu Sistem, Prosiding Tahunan ke-41.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, MB (2001). Rantai efek dari kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap kinerja merek: peran loyalitas merek. *Jurnal dari Pemasaran*, 65(2), 81-93.
- Clottey, TA, Collier, DA, & Stodnick, M. (2008). Driver loyalitas pelanggan di lingkungan toko ritel. *Jurnal Ilmu Layanan (JSS)*, 1(1), 127-153.
- De Chernatony, L. (1993a). Pemodelan komponen merek. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 32 (11/12), 1074-1090. De Chernatony, L. (1993b). Arah baru-memahami dinamika merek sebagai molekul. *Admap*, 21-23.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Pandangan para ahli tentang mendefinisikan merek layanan dan prinsip-prinsip merek layanan. *Jurnal Bisnis Penelitian*, 46(2), 181-192.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Augusty Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Indoprint.