

**Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk
Oli Pelumas AHM Pada Konsumen Motor Honda
Di Bandar Lampung**

(Skripsi)

Oleh

Rahmad Tri Yulian



**ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLI PELUMAS AHM PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rahmad Tri Yulian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk oli AHM pada konsumen motor honda di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna oli AHM. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan signifikansi <5%. Hasil diperoleh secara parsial kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oli pelumas AHM. Secara simultan, kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas,
Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

FACTORS CONSUMERS' PURCHASING DECISION FOR AHM LUBRICATING OIL IN BANDAR LAMPUNG

By

Rahmad Tri Yulian

The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of brand awareness, brand loyalty, brand association, and perceived quality on the decision to purchase AHM oil products for Honda motorbike users in Bandar Lampung. This research applied a quantitative descriptive method with explanatory research approach. The research population is AHM oil users. A purposive sampling method was adopted in this study and 100 respondents participated accordingly. Data were collected using a set of Likert-scale questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression method. The hypotheses were tested using t test and F test with the significance of <5%. The partial results revealed positive and significant effects of brand awareness, brand loyalty, brand association, and perceived quality on purchasing decisions of AHM lubricating oil products. Simultaneously, brand awareness, brand loyalty, brand association, and perceived quality showed positive and significant effects on purchasing decisions.

Keywords: Brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality, purchasing decision

**Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk
Oli Pelumas AHM Pada Konsumen Motor Honda
Di Bandar Lampung**

Oleh

Rahmad Tri Yulian

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK OLI PELUMAS AHM PADA
KONSUMEN MOTOR HONDA
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rahmad Tri Yulian**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051001

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.
NIP. 19611019 198811 1 002


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIK 231602890718101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 195908031986031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **05 Juli 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 05 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,



Rahmad Tri Yulian
NPM 1516051001

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Bandar Lampung pada 14 Mei 1997 dari ayah yang bernama Dwi Wardo, S.E. (Alm) dan ibu yang bernama Dra. Titi Suprihantini. Penulis merupakan putra ketiga dari empat bersaudara .



Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Waydadi pada 2009 Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus pada 2012. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Bandar Lampung dan lulus pada 2015.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada 2015. Pada Januari--Maret 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa Wonoharjo, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus.

MOTTO

*“Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna)
kepada siapa yang dikehendaki-Nya.
Barang siapa yang mendapat hikmah itu
Sesungguhnya ia telah mendapat kebajikan yang banyak,
Dan tiadalah yang menerima peringatan
melainkan orang-orang yang berakal”.*
(Q.S. Al-Baqarah: 269)

*Dan Sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kamu.
Kami memberimu minum dari pada apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu yang bersih
antara tahi dan darah, yang mudah ditelan bagi orang-orang yang meminumnya.*
(Q.S. An-Nahl: 66)

*“...kaki yang akan berjalan lebih jauh, tangan yang akan berbuat lebih banyak, mata yang
akan menatap lebih lama, leher yang akan lebih sering melihat ke atas,
lapisan tekad yang seribu kali lebih keras dari baja, dan hati yang
akan bekerja lebih keras, serta mulut yang akan selalu berdoa...” - 5cm.*

*Seberat apapun beban masalah yang kamu hadapi saat ini,
percayalah bahwa semua itu tidak melebihi batas kemampuanmu.*

“Tanpa ALLAH aku bukan siapa-siapa”

“Tanpa doa ibu aku tidak akan BISA”

Persembahan

Ya Allah...

*Atas izin Mu kuberhasil melewati satu rintangan untuk sebuah keberhasilan
Namun kutahu keberhasilan bukanlah akhir dari perjuanganku
Tapi awal dari sebuah harapan dan cita-cita
Jalan didepanku masih panjang, masih jauh perjalananku
Untuk menggapai masa depan yang cerah
Tuk bisa membahagiakan orang-orang yang kucintai dan orang-orang disekitarku*

Karya ini kupersembahkan untuk:

Ayahanda tercinta Dwi Wanto (alm)

Bapak sambungku tersayang Ngadino

Dan ibunda tercinta Fiti Suprihantini

Aku takkan pernah lupa atas semua pengorbanan dan jerih payah yg telah kalian berikan untukku agar dapat menggapai cita-cita dengan semangat serta do'a yang kau lantunkan untukku, sehingga kudapat raih kesuksesan ini. Walaupun ayah sudah tiada, kini keinginanku kelak dapat membahagiakan ibu dan bapak serta adik-adik sampai akhir hayat.

Doakan aku bapak, doakan aku ibu.

Kepada Mbak mbakku (Fitri trapsilawati), (Tiwi Metasari) dan Adikku (Novan Ramadani) dan kepada ibu dan ayah angkatku (ibu semiwati dan bapak samsul) serta adik angkatku (lulu, riko) dan sesya novelliana (almh) terimakasih tiada tara atas segala support yang telah diberikan selama ini dan semoga Ayah dan Ibu, Mbak mbaku dan adikku tercinta dapat menggapai keberhasilan dan kebahagiaan juga di kemudian hari.

Kepada teman-teman seperjuangan khususnya saudara administrasi bisnis "15" yang tak bisa kusebutkan namanya satu persatu terimakasih yang tiada tara ku ucapkan.

Kepada Sahabat-sahabat setiaku (Fabroni, Hasan, Aldo Nedy, dan seluruh anggota B13 dan ABJ 15) terimakasih atas supportnya baik itu moril or materil Terakhir, untuk seseorang yang masih dirahasiakan Allah Subhanahu wa Ta'ala

Akhir kata, semoga skripsi ini membawa keberuntungan. Aamiin.....

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, salawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya. Berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, yang telah diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini berjudul “ **Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Oli Pelumas AHM Pada Konsumen Motor Honda Di Bandar Lampung**“. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Suprihatin Ali. S.Sos., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Pembimbing Pendamping atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Suprihatin Ali. S.Sos., M.Sc selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas ketersediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Pembimbing Akademik peneliti.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik khusus nya Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Adminitrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi
10. Ayah dan Ibuku yang telah sabar membesarkan dan mendidikku yang tak henti memberikan doa dan perhatian, motivasi serta kebahagiaan yang telah diberikan
11. Mbakku Fitri Trapsilawati dan Tiwi Metasari serta Adikku Novan Ramadhani yang tak henti memberikan doa, masukan, perhatian, dan kebahagiaan yang telah diberikan.

12. Temanku Eliatun Muntaha imut dan cantik, yang tak henti memberikan dorongan semangat yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman- teman seperjuangan ABI 15 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Adit,Aef,Aziz,Ayu Safitri, Bayu, Adit Citay,Deni Setiawan,Alif, Rizky,Dwi Surya, Wayan, Bintang Ramadhan, Edo Supindo,Ulya, Jimly, Della,Hiyana, Enzel , Vinda , Dian, Euis, Ruzen, Ivan, Ambar, Cici serta Teman Nongkrong B13 (Ido,Zaki,Hasan,Tabroni,Gentha,Bimo,Bintang, Dilan,Yogi,Egga,Opin,navi,Fanny,Aldo,Mustani,Alif) serta seluruh temen-temanku angkatan Administrasi Bisnis 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu semoga kita akan menjadi orang yang sukses seperti yang diharapkan.
14. Ibu Angkatku Semiwati dan Ayah Angkatku Samsul Serta Adikku Lulu dan Riko , telah memberikan doa dan semangat untuk menjalankan kehidupan
15. Teman-teman KKN Mila,Agnes,Adly,Febri,Agil,tika yang berjuang bersama dalam menyelesaikan Program Kerja KKN di Kecamatan Sumber rejo, Desa Wonoharjo, Tanggamus.
16. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan, motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dalam kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, juli 2019

Peneliti

Rahmad Tri Yulian

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Faktor Penentu Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Merek.....	20
2.4 Kesadaran Merek.....	21
2.4.1 Indikator Kesadaran Merek.....	23
2.5 Asosiasi Merek.....	24
2.5.1 Indikator Asosiasi Merek.....	26
2.6 Persepsi Kualitas.....	27
2.6.1 Indikator Persepsi Kualitas.....	29
2.7 Loyalitas Merek.....	30
2.7.1 Indikator Loyalitas Merek.....	35
2.8 Penelitian Terdahulu.....	36
2.9 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.9.1 Hubungan antara Kesadaran Merek dengan penentu keputusan Pembelian.....	39
2.9.2 Hubungan antara Asosiasi Merek dengan Penentu Keputusan Pembelian.....	40
2.9.3 Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Penentu Keputusan Pembelian.....	41
2.9.4 Hubungan antara Loyalitas Merek dengan Penentu Keputusan Pembelian.....	42

2.10 Kerangka Pemikiran.....	43
2.11 Hipotesis.....	44

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Sumber Data.....	46
3.2.1 Data Primer.....	46
3.2.2 Data Sekunder.....	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.4 Definisi Konseptual.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Definisi Operasional.....	52
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	53
3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	53
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.8 Teknik Analisis Data.....	57
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.8.2 Analisis Inferensial.....	58
3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.2.2 Uji Regresi Berganda.....	60
3.8.3 Uji Hipotesis.....	61
3.8.3.1 Uji Parsial(Uji t).....	61
3.8.3.2 Uji Simultan(Uji F).....	62
3.8.3.3 Koefisien Determinasi(Uji R^2).....	63

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Oli AHM.....	64
4.2 Karakteristik Responden.....	65
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	67
4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Gender.....	68
4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Motor.....	69
4.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Oli.....	70
4.2.7 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Oli.....	71
4.3 Analisis Deskriptif.....	72
4.3.1 Analisis Terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	72
4.3.2 Analisis Terhadap Variabel Asosiasi Merek.....	73
4.3.3 Analisis Terhadap Variabel Persepsi Kualitas.....	74
4.3.4 Analisis Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	75
4.3.5 Analisis Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	76
4.3.6 Analisis Cross tab.....	78
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.5.1 Hasil Uji t.....	81
4.5.2 Hasil Uji F.....	83
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	83

4.6 Pembahasan.....	84
4.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	84
4.6.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	86
4.6.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.	87
4.6.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.6.5 Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	89

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data distribusi Sepeda motor Diindonesia 2018	2
1.2 Tipe kegunaan produk oli pelumas AHM dan harga.....	2
1.3 Data Penjualan Oli AHM di kota Bandar Lampung.....	3
1.4 Nama Bengkel AHM yang terdapat di Kota Bandar Lampung.....	4
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
3.1 Instrumen Skala Likert.....	51
3.2 Variabel Definisi Operasional.....	52
3.3 Hasil Uji Validitas.....	55
3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.1 Pernyataan Pada Variabel Kesadaran Merek.....	72
4.2 Pernyataan Pada Variabel Asosiasi Merek.....	73
4.3 Pernyataan Pada Variabel Persepsi Kualitas.....	74
4.4 Pernyataan Pada Variabel Loyalitas Merek.....	75
4.5 Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	77
4.6 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	80
4.7 Hasil Uji t.....	81
4.8 Hasil Uji F.....	83
4.9 Tabel Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Tipe-tipe keputusan Pembelian Konsumen.....	16
2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
2.4 Piramida Loyalitas Merek.....	31
2.5 Nilai Loyalitas Merek.....	33
2.6 Kerangka Pemikiran.....	43
3.1 Uji Normalitas Data.....	59
3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.1 Produk Oli AHM.....	65
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Gender.....	68
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Motor.....	69
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Oli.....	70
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Oli.....	71

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dimana pembangunan sektor transportasi dirancang untuk tiga tujuan, yaitu mendukung gerak perekonomian, stabilitas nasional, dan juga mengurangi ketimpangan pembangunan antar wilayah dengan memperluas jangkauan arus distribusi barang dan jasa ke seluruh daerah. Sistem transportasi nasional memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan nasional. Salah satu transportasi yang saat ini banyak digunakan yaitu kendaraan sepeda motor. Sepeda motor digunakan sebagai sarana yang dapat menghubungkan satu daerah dengan daerah lain.

Saat ini proses pembelian sepeda motor semakin mudah sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. Hal yang menyebabkan masyarakat lebih memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi dibandingkan kendaraan lainnya ialah penggunaan yang mudah dapat digunakan oleh siapa aja baik muda, tua, pria, wanita. Hal terpenting memilih motor adalah sebagai alat transportasi yang sangat membantu, terutama untuk keadaan kota besar yang umumnya padat dan macet. Manfaat lain yang dirasakan dalam menggunakan motor adalah lebih memiliki nilai ekonomis karena lebih hemat dibandingkan dengan menggunakan mobil atau kendaraan umum. Banyaknya pengguna sepeda motor dapat dilihat dari besarnya mobilitas sepeda motor di Indonesia pada Januari-Maret tahun 2018.

Tabel 1.1 Data Distribusi Sepeda Motor di Indonesia 2018

Pabrikan	Januari	Februari	Maret	Total
Honda	345.957	339.152	384.187	1.069.296
Yamaha	122.989	85.429	133.126	341.544
Kawasaki	7.509	10.456	13.969	31.934
Suzuki	6.051	4.500	4.077	14.628
TVS	31	49	12	92
TOTAL	482.537	439.586	535.371	1.457.494

Sumber: www.aisi.or.id, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan total penjualan sepeda motor di Indonesia 2018 yang tercatat sebanyak 1,069.296 unit. Honda sendiri menyumbang sebanyak 71,70% atau 345.957 unit pada bulan Januari, data penjualan motor Honda bertambah pada bulan Februari dengan perolehan 339.152 unit menjadi 77,15% pangsa pasar, menyusul dengan torehan angka 384.197 unit atau 71,76 % pada bulan Maret honda mengalami penurunan angka distribusi namun honda masih berada di peringkat pertama penjualan sepeda motor.

Tabel 1.1 membuktikan bahwa sepeda motor honda merupakan *top brand* di kategori kendaraan roda dua. Tentunya sepeda motor membutuhkan oli pelumas untuk menjaga kondisi mesin agar tetap berjalan mulus dan bebas gangguan sekaligus berfungsi sebagai pendingin dan penyekat. Salah satu produk oli pelumas untuk motor honda yang ada saat ini adalah oli pelumas AHM yang memiliki berbagai tipe.

Tabel 1.2 Tipe kegunaan produk oli pelumas AHM dan harga

No	Nama Oli	Jenis	Kegunaan	Volume	Harga
1	AHM OIL MPX 1	Oli encer	Bebek,Sport	0,8 liter	Rp.39.000
				1,0 liter	Rp.46.000
				1,2 liter	Rp.54.000
2	AHM OIL MPX 2	Oli encer	Matic	0,8 liter	Rp.40.500
				1,0 liter	Rp.45.000
3	AHM OIL MPX 3	Oli kental	Motor bebek lawas	0,8 liter	Rp.34.000
				1,0 liter	Rp.38.000

4	AHM OIL SPX 1	Oli encer	Bebek,Sport	0,8 liter	Rp.48.000
				1,0 liter	Rp.54.000
				1,2 liter	Rp.63.500
5	AHM OIL SPX 2	Oli Encer	Matic	0,8 liter	Rp.49.000
				1,0 liter	Rp.55.000

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan Oli AHM memiliki varian nama yaitu ada SPX dan MPX. SPX adalah singkatan dari *Superior Protection eXpert* dan MPX adalah singkatan dari *Maximum Protection eXpert* keduanya memiliki penggunaan yang berbeda dengan memperhatikan jenis kopling masing-masing motor apakah termasuk kopling basah atau kopling kering. Kopling basah untuk motor jenis bebek dan *sport*, sementara kopling kering khusus untuk sepeda motor *matic*. oli AHM merupakan oli yang di gunakan oleh mayoritas pengguna sepeda motor honda. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan oli AHM di Bandar Lampung.

Tabel 1.3 Data Penjualan Oli AHM di Kota Bandar Lampung

No	Item	Volume Penjualan	Stok Barang	Kelebihan	Kekurangan
1	AHM OIL MPX 1	240	260	20	-
2	AHM OIL MPX 2	192	216	24	-
3	AHM OIL MPX 3	120	125	5	-
4	AHM OIL SPX 1	180	140	-	40
5	AHM OIL SPX 2	156	144	-	12

Sumber : Data diolah, 2019

Dilihat dari data tabel 1.3 penjualan Pelumas Oli AHM volume penjualan ada peningkatan stok barang. Namun pada oli AHM SPX 1 dan oli AHM SPX 2 mengalami kekurangan stok barang Dengan ini kondisi penjualan Oli AHM harus kembali menyusun strategi pemasaran yang matang terhadap penjualan produk Oli AHM agar dapat memperbanyak jumlah produk yang dijual sehingga sesuai dengan target perusahaan.

Oli AHM yang semakin banyak membuat perusahaan dituntut untuk membuat produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing. Hal tersebut menunjukkan pentingnya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, asosiasi merek di mata konsumen. Karena semakin kuat kesadaran merek suatu produk, maka semakin kuat juga daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Oli AHM tersedia dan dapat di beli oleh konsumen di berbagai bengkel AHM yang ada di Kota Bandar Lampung. Pada tahun 2019, bengkel AHM telah memiliki 11 cabang bengkel yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1.4 Nama Bengkel AHM Beserta Alamat yang Terdapat di Kota Bandar Lampung

NO	NAMA BENGKEL AHM	ALAMAT BENGKEL
1	Honda Ahass 10087	Jl. Bumi Manti 2,Kp Baru
2	Ahass Budi Motor	Jl. Endro Suratmin Sukarame
3	Ahass 9208 Astrido Mitra	Jl. Sisingamangaraja No.78, gedong air Tkb
4	Ahass 7070	Jl. Ki Maja,Sepang jaya
5	Honda Ahass Anugerah HTML	Jl. Hayam Wuruk Kb jeruk Tkt
6	Ahass 0297 TDM Raden Intan	Jl. Raden Intan Enggal
7	Ahass 2078 Permata Motor	Jl. Imam Bonjol No.198, Suka Jawa Tkb
8	Ahass Hasbi Motor	Jl. W.R supratman Tbs
9	Ahass TDM 1 Pramuka	Jl. Pramuka No.1,Rajabasa
10	Honda TDM Antasari	Jl. P Antasari No.54 Bandar Lampung
11	Honda Bintang Motor	Jl. Bypass, Soekarno Hatta No.5A

Sumber:Data diolah, 2019

Dilihat dari Tabel 1.4 banyak nya bengkel Ahass (*Astra Honda Authorized Service Station*) di kota Bandar Lampung membuat para konsumen khususnya motor honda semakin mudah untuk melakukan *service* berkala kendaraan nya, berbagai cara dilakukan pemilik Ahass untuk menarik konsumen, ada nya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan

dari persaingan dan memberikan lebih banyak kontrol dalam menjaga kondisi mesin motor tetap tahan lama. tempat penelitian yang saya ingin teliti berada di Ahass TDM1 Pramuka. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, maka penulis memilih di Ahass Rajabasa karena merupakan bengkel honda terbesar dan selalu ramai pengunjung. Selain itu, didapat bahwa banyak konsumen yang membeli produk oli AHM untuk kendaraan sepeda motor yang mereka gunakan.

Selain banyaknya konsumen yang membeli produk AHM di bengkel AHM, Salah satu yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti oli AHM adalah pelumas oli AHM ini karena dari tahun ke tahun selalu menjadi kebutuhan utama bagi pengguna sepeda motor honda. Bahkan saat bermunculan produk-produk yg serupa dari segi spesifikasi dan harga mungkin bisa setara dengan produk Oli AHM, namun tidak membuat oli AHM redup bahkan makin terus eksis di pasar dunia otomotif. Maka dari itu timbul pertanyaan seberapa besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen, Pada penelitian ini peneliti menggunakan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai indikator penelitian. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Bagi setiap pelaku bisnis, cepat atau lambat mereka pasti akan bertemu dengan istilah kesadaran merek atau *brand awareness*. Kesadaran Merek adalah suatu konsep yang sangat penting dalam dunia usaha dan sangat perlu untuk dipahami bagi setiap pelaku bisnis karena merupakan salah satu cara mengukur apakah suatu program pemasaran berhasil atau tidak. Pada oli AHM penting memahami kesadaran merek dan dalam kesadaran merek terdapat asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek karena kesadaran merek itu sendiri memiliki arti sebagai tingkat kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.

Jika calon pembeli mengenali suatu produk tertentu pada suatu toko, maka produk tersebut memiliki potensi pembelian yang lebih tinggi dari pada produk lainnya yang tidak dikenali. Berdasarkan tingkatannya, nilai kesadaran merek pun dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan. Tingkatan tersebut dimulai dari saat calon pembeli tidak dapat mengingat merek tersebut bahkan dengan bantuan, lalu saat calon pembeli dapat mengingat merek dengan bantuan, lalu saat calon pembeli mengingat merek tanpa bantuan, dan saat merek tersebut selalu melekat di ingatan calon pembeli.

Menurut Duriyanto (2004) kesadaran merek merupakan komponen penyusun penentu keputusan pembelian yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi

dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa penentu keputusan pembelian ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari jumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek.

Variabel asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand image* (Durianto, 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Aaker (2013) menyatakan Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategi produk. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan.

Selanjutnya faktor lain yang menjadikan penentu keputusan pembelian adalah persepsi kualitas Menurut Zeithaml (2001), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Sedangkan Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas mengacu pada pendapat Garvin dalam Rangkuti (2004), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir.

Variabel X3 yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi keputusan pembelian.

Variabel X4 merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004). Fadli dan Qomariyah (2008) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLI PELUMAS AHM PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DIBANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan Pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara parsial?
5. Seberapa besar kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara parsial.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara parsial.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara parsial.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara parsial.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Oli AHM di bengkel Astra Honda Motor Bandar Lampung secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti lain, dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan tipe-tipe keputusan pembelian produk oli pelumas.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk AHM saat ini dan memberikan informasi tentang kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produk pelumas oli AHM.

II .TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah seni dan ilmu dalam mengoptimalkan pertukaran yang potensial dengan berfokus pada target pasar tertentu. Setelah target pasar didapatkan selanjutnya bagaimana mendapatkan target pelanggan, menjaga target pelanggan tersebut agar loyal, dan menumbuh kembangkannya sehingga menguntungkan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan secara superior. Superior disini dapat diartikan bahwa segala penawaran (individu atau organisasi) selain dapat memuaskan pelanggannya juga lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Pemasaran juga dapat merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan konsumen secara efisien dan menguntungkan. Umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut perkembangan konsep pemasaran (Tjiptono, 2007):

1. Konsep produksi

Perusahaan yang beranggapan pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal).

2. Konsep produk

Perusahaan beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior.

3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana perusahaan beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (dibujuk) agar penjualan dapat meningkat.

4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberi kepuasan.

5. Konsep pemasaran sosial

Perusahaan yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

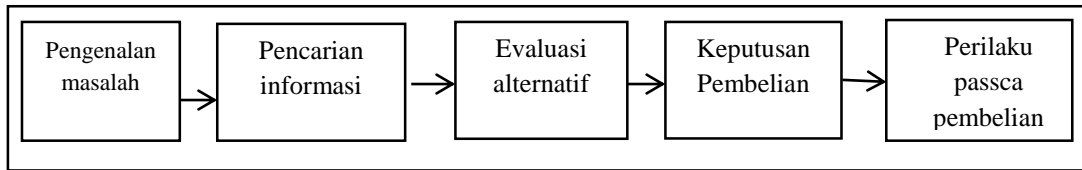
Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk mengabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan didalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa *brand* atau merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari *brand* yang lebih disukai.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler & Keller, 2016). Ada lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



Sumber : Kotler & Keller, 2016

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2.1 diketahui bahwa lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin akan lebih aktif mencari informasi seperti mencari informasi bahan bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasaran.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat dissegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk akan

mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Tipe keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatannya dan tingkat diferensiasi merek terdapat empat jenis sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Complex buying behavior* (keputusan pembelian rumit)
2. *Dissonance-Reducing buying behavior* (perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan)
3. *Hobitual buying behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan)
4. *Variety-seeking buying behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi)

<i>High involvement</i>	<i>Low involvement</i>
<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2014

Gambar 2.2 Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.1 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau indikator dalam pengambilan keputusan. Menurut

Sunarto (2004), untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Indikator yang digunakan yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal.

2. Keinginan mencoba

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan.

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Suatu proses sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

4. Melakukan pembelian ulang

Kenginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

5. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi

alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

2.2.2 Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, selanjutnya dipengaruhi psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Aaker (2013) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Aaker (2013) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

1. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk/jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset merek lainnya

Beberapa pemasar menganggap bahwa pada saat ini persaingan harga bukanlah suatu hal yang utama. Seiring berjalannya waktu, konsumen modern tampaknya mulai mengalihkan perhatiannya pada kualitas dan gengsi. Mereka rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk mendapatkan sebuah barang bermerek terkenal. Selain bergengsi, konsumen menganggap bahwa barang bermerek terkenal mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding barang merek lain yang kurang terkenal, walaupun pada kenyataannya tidaklah selalu begitu. Disinilah letak kekuatan ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada suatu produk tertentu meski harga yang ditawarkan tidaklah murah.

2.3 Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk pesaing. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

1. Atribut

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yang dapat pula menjadi menjadi manfaat emosional.

3. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

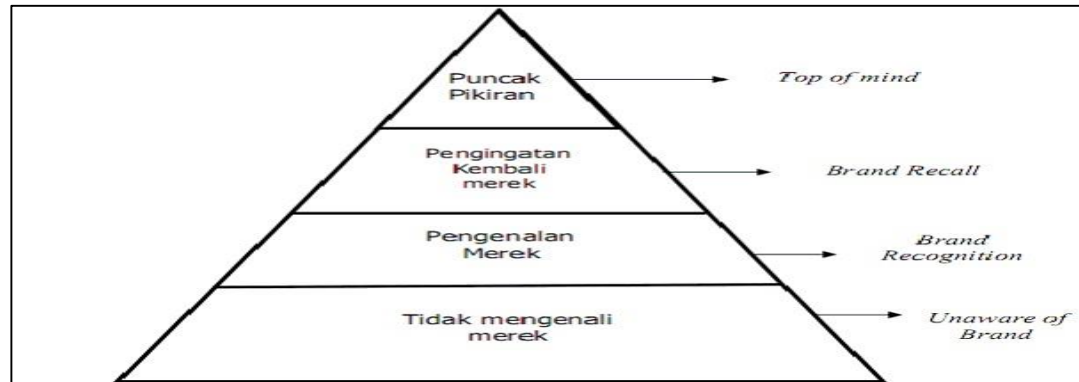
Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Retnawati (2003) merek menjadi

sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena:

- a. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran.
- b. Merek membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
- c. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.
- d. Memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi pada produk yang dibeli oleh konsumen.

2.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2004). Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Sumber: Durianto, 2004

Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap penentu keputusan pembelian. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa keputusan pembeliannya juga rendah. Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

2.4.1 Indikator Variabel Kesadaran Merek

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kesadaran merek menurut Durianto (2004), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan mengingat merek

Seberapa banyak konsumen yang mampu mengingat merek, menganggap merek positif, dan memiliki loyalitas terhadap merek. pengenalan konsumen terhadap sebuah merek beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik merek yang kuat mempunyai nilai ekuitas yang tinggi.

2. Kemampuan mengingat model varian

Suatu merek harus dapat diingat karena terdapat banyak sekali merek model varian yang terdapat pada produk pelumas oli motor dan lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki pengetahuan tentang varian model pelumas oli motor.

3. Kemampuan mengingat ciri khas merek

Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek

lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

2.5 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Grewal (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan hubungan mental pelanggan tentang merek dan fitur-fitur utama dari merek tersebut, misalnya seperti logo, slogan atau kepribadian yang menonjol dari merek. Adapun dimensi dari asosiasi merek (*brand association*) oleh Keller (2013) adalah:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek adalah keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek. serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.

2. *Strength of brand association/Familiarity of brand association*

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain-lain.

3. *Uniqueness of brand association*

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.

Menurut Aaker (2013), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.

2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut Keller (2013), asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya. (*non product related attributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.
2. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunanya (*experiential benefit*)
3. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk- bentuk *punishment, reward, learning*, dan *knowledge*.

Aaker (2013) mendefinisikan *brandassociation* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

2.5.1 Indikator Variabel Asosiasi Merek

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kesadaran merek menurut Handayani, dkk (2010) Indikator sebagai berikut :

1. Inovasi desain model

Inovasi desain model merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah keinginan berprestasi dalam model produk. adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, Sedangkan faktor-faktor lingkungan mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas.

2. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen

Publisitas produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

3. Keterkenalan Merek

kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan “*market oriented*” atau apa yang sedang laku dipasaran.

2.6 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan, Menurut Zeithaml (2001), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya, Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas mengacu pada pendapat Garvin dalam Rangkuti (2004), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir.

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan

persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek- merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek

Menurut Durianto (2004), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
3. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.

7. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk

Menurut Duriyanto (2004), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Agyekum (2015) persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen. Lingkungan bisnis termasuk lingkungan dikotori dengan berbagai rangsangan mencoba menarik perhatian. Kualitas persepsi tergantung pada cara seseorang mengolah dan menafsirkan rangsangan atau Informasi mencapai indera.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) persepsi adalah proses, dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Ketika menafsirkan situasi atau peristiwa kemudian di posisi untuk merespon.

2.6.1 Indikator Variabel Persepsi Kualitas

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel persepsi kualitas menurut Agyekum (2015). Indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah.

2. Tingkat Kenyamanan

Suatu kontinum perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya.

3. Kualitas Produk Dibandingkan Merek Produk Lain.

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran kualitas oli AHM motor untuk mesin tentunya harus lebih besar daripada oli lainnya

2.7 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2004).

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan.

Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi, hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun diagram tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber : Rangkuti, 2004

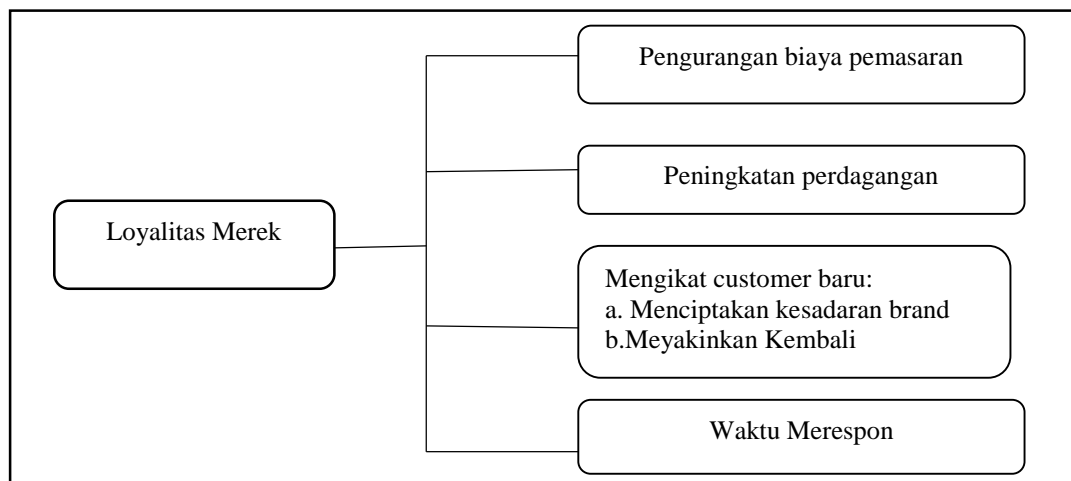
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas Merek

Berdasarkan Gambar 2.4 menurut Rangkuti (2004) piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut (*satisfied buyer*).
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan Freddy (2004) dalam gambar berikut:



Sumber: Rangkuti, 2004

Gambar 2.5 Nilai Loyalitas Merek

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjannya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki

keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsikannya.

Untuk memahami secara lebih jelas mengenai loyalitas merek dan pengelolaannya menurut Rangkuti (2004), diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

1. Pengukuran perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*)

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

3. Mengukur kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen.

4. Merek kesukaan

Tahap keempat dari loyalitas melibatkan kesukaan;

- a. Apakah para pelanggan menyukai perusahaan?
- b. Ada kesan, respek, atau sikap bersahabat terhadap perusahaan dan merek.

Sangat sukar bagi para pelanggan untuk melawan perasaan suka terhadap ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

5. Komitmen

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyerahkan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

2.7.1 Indikator Variabel Loyalitas Merek

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel loyalitas merek menurut Ranguti (2004). Indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Setia Menggunakan merek

Sebagai konsep generik, loyalitas, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2. Merekomendasikan merek

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (brand image) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

3. Kembali menggunakan merek dilain kesempatan

Merek membangkitkan rasa suka dan keinginan untuk membeli, tetap memilih merek Oli AHM meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, selalu membeli dan menggunakan merek Oli AHM.

2.8 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Jintu	2013	Pengaruh elemen elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang	a. hasil penelitian di atas diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, b. dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,678 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. c. Hasil uji determinasi antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46%, yang berarti 46% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel perluasan merek. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, d. dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu

				<p>0,700, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat.</p> <p>e. Hasil uji determinasi antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 49%, ini berarti 49% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel asosiasi merek. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,714, yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat.</p>
2	Riduansyah	2016	Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli sepatu merek adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang)	Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.
3	Luftiani	2016	faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas terhadap penentu keputusan pembelian pada produk Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta	nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu 0,804, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji Bartlett's Test of Sphericity diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi.

4	Yonaliza	2014	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi dikota Padang	Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :Secara parsial kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang.Secara parsial asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang.
5	Marianus	2009	Analisis Elemen-Elemen Ekuitas merek produk minyak pelumas pertamina prima xp	Hasil penelitian ini yang diteliti tentang kesadaran merek urutan pertama <i>top of mind</i> ditempati oleh minyak pelumas prima xp dengan jumlah 33 responden, kedua ditempati oleh castrol dengan jumlah 15 responden dengan, ketiga pelumas Prima XP.
6	Pradipta	2012	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT.Pertamina(persero) Enduro 4T di Makassar	Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Sumber: data diolah,2019

Dari ringkasan penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini,peneliti menggabungkan beberapa variabel dari penelitian terdahulu yaitu dengan X1 kesadaran merek, X2 asosiasi merek, X3 persepsi merek, X4 loyalitas merek adalah sebagai variabel independen,Y keputusan pembelian adalah sebagai variabel dependen. Selanjutnya peneliti mencoba objek penelitian faktor faktor penentu keputusan pembelian produk oli pelumas AHM pada konsumen

motor honda di Bandar Lampung sehingga objek dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.9 Hubungan Antar Variabel

sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian ada tidaknya hubungan antar variabel X dan Y. Pengertian yang dapat diambil dari definisi tersebut ialah bahwa dalam penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran, yaitu variabel, sehingga variabel merupakan fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur.

2.9.1 Hubungan antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Penentu Keputusan Pembelian (*Buying decision*)

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun penentu keputusan pembelian yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa penentu keputusan pembelian ekuitas mereknya juga rendah. Peran brand awareness dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari jumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto, 2004).

Hasil penelitian Jintu (2013) mengenai elemen-elemen ekuitas merek terhadap penentu keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap penentu keputusan pembelian dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Apabila suatu produk memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka produk tersebut memiliki penentu keputusan pembelian ekuitas merek yang tinggi.

2.9.2 Hubungan antara Asosiasi Merek (*Brand Association*) dengan Penentu Keputusan Pembelian (*Buying decision*)

Asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan hubungan mental pelanggan tentang merek dan fitur-fitur utama dari merek tersebut, misalnya seperti logo, slogan atau kepribadian yang menonjol dari merek, berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut brand image (Durianto, 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Aaker (2013) menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hasil penelitian Muhammad Riduansyah (2016) mengkaji hubungan asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji merek sepatu terkenal adidas. Penelitian menyimpulkan bahwa makin tinggi asosiasi merek maka makin tinggi keputusan pembelian.

2.9.3 Hubungan antara Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Penentu Keputusan Pembelian (*Buying decision*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi keputusan pembelian.

Menurut Hasil penelitian Luftiani (2016) Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya apakah sesuai dan memenuhi apa yang konsumen butuhkan atau tidak, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan

produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas dan dampaknya terhadap penentu keputusan pembelian pada produk Bio Organik di Supermarket SuperIndo menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap penentu keputusan pembelian. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki penentu keputusan pembelian yang tinggi.

2.9.4 Hubungan antara Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dengan Penentu

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

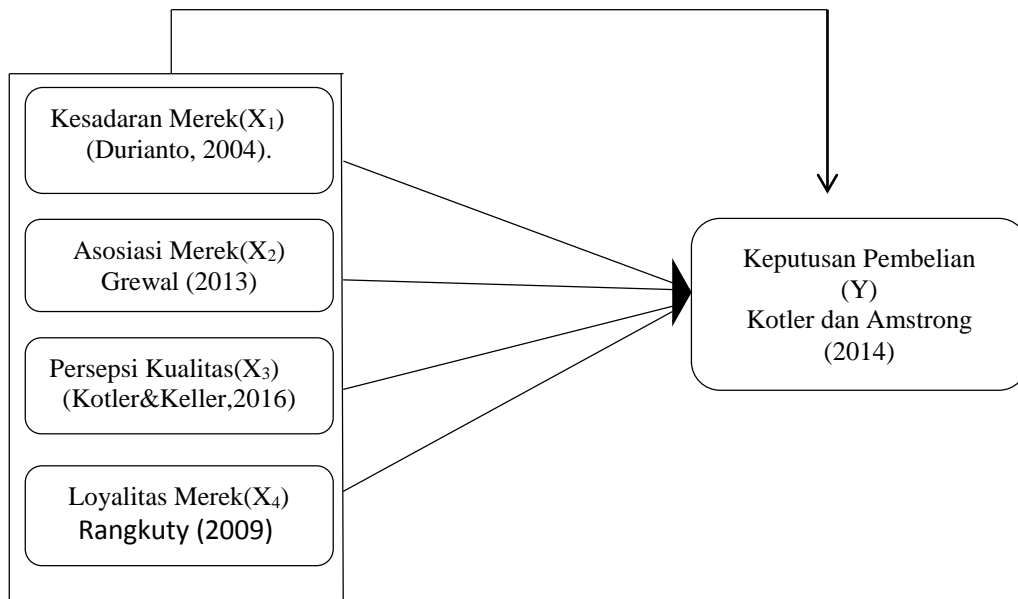
Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikendalikan (dikurangi). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004).

Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 2013). Fadli dan Qomariyah (2008) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Astuti dan Cahyadi (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka.

Penelitian Yonaliza (2014) yang meneliti Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu keputusan pembelian.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.7 berikut:



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Dengan demikian dapat diukur dengan menggunakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tertentu (Kotler & Amstrong, 2014). Saat konsumen beranggapan bahwa merek tertentu memberi nilai tambah dalam sebuah produk, maka ada

suatuperasaan yang timbul dalam pribadi konsumen, sehingga konsumen memiliki pertimbangan untuk memilih sebuah produk dengan tertentu.

2.11 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

Ha1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu keputusan pembelian secara parsial.

Ha2: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu keputusan pembelian secara parsial.

Ha3: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu keputusan pembelian secara parsial.

Ha4: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu keputusan pembelian secara parsial

Ha5: Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penentu keputusan pembelian secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

jenis penelitian ini adalah penelitian explanatori menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Kuncoro (2007) penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Menurut Singarimbun & Efendi (1995) penelitian *explanatory research* adalah penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi

3.2 Sumber Data

Data yang akan digunakan peneliti diperoleh sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden, khususnya data yang diperoleh berdasarkan pada jawaban responden dari kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui buku, dan jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna oli AHM yang sedang melakukan pembelian di Ahass TDM 1. Jl. Pramuka No.1, Rajabasa

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria, yaitu konsumen pengguna oli AHM yang sedang melakukan pembelian di Ahass TDM 1 agar mendapat sampel yang representatif atau mewakili seluruh masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan sepeda motor honda dan pengguna oli AHM secara random.

Menurut Sugiyono (2010) keuntungan melakukan penelitian sampel adalah:

1. Peneliti tidak repot harus meneliti populasi, cukup hanya meneliti sampelnya saja.
2. Populasi yang terlalu besar memungkinkan ada subyek yang bisa tercecer atau luput dari peneliti pada saat diambil datanya.
3. Lebih efisien dari segi waktu, biaya dan tenaga.
4. Menghindari hal-hal yang destruktif, misalnya meneliti tentang kemampuan daya ledak peluru kendali.
5. Penelitian tidak bisa dilakukan dengan menggunakan populasi sebagai sumber data

Menurut Tika (2006) sampel adalah bagian suatu objek yang memiliki populasi. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z \alpha/2]^2}{E}$$

$$n = \frac{[1,96]^2}{0,20}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z α /2 = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

e = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya *error* maksimum secara 5%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini jika dibulatkan berjumlah 100 responden.

3.4 Defisini Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti (Idrus, 2009), antara lain:

1. Kesadaran Merek (X_1)

Kesadaran Merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan proses keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek dalam benak konsumen.

2. Asosiasi Merek (X_2)

Kumpulan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. dan keterkaitan dari sebuah merek baik berupa simbol, personalitas, simbol maupun komunikasi.

3. Persepsi Kualitas (X_3)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Di dalam kegiatan pemasaran, persepsi konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen di pasaran.

4. Loyalitas Merek (X_4)

Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada sebuah merek yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan beberapa pertanyaan dan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial Riduwan (2012), dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner, pilihan yang biasa dipilih responden adalah:

Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Netral(N)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber: Riduwan (2012)

Pada saat pengolahan data skala pengukuran ordinal akan ditransformasi menjadi skala interval menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011) MSI merupakan metode untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Dalam prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t, dan lain-lain mengharuskan data berskala interval. Jika dalam pengumpulan data hanya memiliki data ordinal, maka data tersebut harus diubah menjadi data interval agar data tersebut layak untuk digunakan. Proses perubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan program komputer, *Microsoft Excel* 2013. Dalam penelitian ini konsumen sepeda motor dalam penentu keputusan pembelian Oli AHM yang dijadikan sampel dalam penelitian dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik spss untuk mengetahui seberapa besar analisis frekuensi dan mean median dalam penelitian penentu keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata, dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kesadaran Merek (X_1)	kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	1. kemampuan mengingat merek, 2. kemampuan mengingat model varian 3. kemampuan mengingat ciri khas merek.	Likert
2	Asosiasi Merek (X_2)	segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek	1. inovasi desain model 2. publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen, 3. keterkenalan merek.	Likert
3	Persepsi Kualitas (X_3)	persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya	1. kualitas produk 2. tingkat kenyamanan 3. kualitas produk dibandingkan merek produk lain.	Likert

4	Loyalitas Merek (X ₄)	suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. setia menggunakan merek 2. merekomendasikan merek 3. kembali menggunakan merek dilain kesempatan. 	Likert
6	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Melakukan pembelian ulang 	Likert

Sumber: Data diolah, 2019

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Menurut Arikunto (2006) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas. Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan

Microsoft Office Excel. Setelah diperoleh. Menentukan validitas instrumen dengan cara:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* Menurut Arikunto (2006) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3)
Loyalitas Merek (X_4)

Y = Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan *SPSS 25 for Windows evaluation version* sebagai berikut (Arikunto, 2006):

1. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisioner. Matriks ini berukuran $m \times n$ (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

2. Menyusun Hipotesis

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

3. Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat tabel r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} . Pada penelitian ini, nilai $df = n-2$ ($30-2$) sehingga nilai r tabel yang berlaku yaitu 0,361.

4. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

5. Pengambilan Keputusan. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut valid, Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variabel bebas dan variabel terikat dari 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,856	0,361	Valid
	X1.2	0,837	0,361	Valid
	X1.3	0,751	0,361	Valid
	X1.4	0,545	0,361	Valid
	X1.5	0,863	0,361	Valid
X2	X2.1	0,612	0,361	Valid
	X2.2	0,683	0,361	Valid
	X2.3	0,695	0,361	Valid
	X2.4	0,466	0,361	Valid
	X2.5	0,677	0,361	Valid
X3	X3.1	0,811	0,361	Valid
	X3.1	0,834	0,361	Valid
	X3.3	0,701	0,361	Valid
	X3.4	0,668	0,361	Valid
X4	X4.1	0,762	0,361	Valid
	X4.2	0,877	0,361	Valid
	X4.3	0,848	0,361	Valid
	X4.4	0,670	0,361	Valid
Y	Y.1	0,543	0,361	Valid
	Y.2	0,595	0,361	Valid
	Y.3	0,491	0,361	Valid
	Y.4	0,554	0,361	Valid
	Y.5	0,644	0,361	Valid
	Y.6	0,641	0,361	Valid
	Y.7	0,606	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui bahwa semua item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga item-item tersebut dinyatakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan serta dapat digunakan untuk penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[\frac{\sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Sudjana (2005)

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- $\sum \sigma_1^2$ = Skor tiap-tiap item
- n = Banyaknya butir soal
- σ_1^2 = Varians total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows dengan model *Alpha Cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks r_{11} sebagai berikut (Arikunto 2010:319) :

1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : tinggi
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 : cukup

3. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 : agak rendah
4. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 : rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 : sangat rendah

Berdasarkan hasil uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *alpha cronbach* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,830	Reliabel
Asosiasi Merek	0,618	Reliabel
Persepsi Nilai	0,741	Reliabel
Loyalitas Merek	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,671	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang telah diujikan kepada 30 responden memiliki nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,60 yang artinya pernyataan pada penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) analisis statistik deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan analisis deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, standar deviasi, perhitungan presentase, serta perhitungan rumus panjang kelas untuk menentukan interval kriteria (Sugiyono, 2016).

3.8.2 Analisis Inferensial

Pengertian statistik inferensial menurut Sugiyono (2012) yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

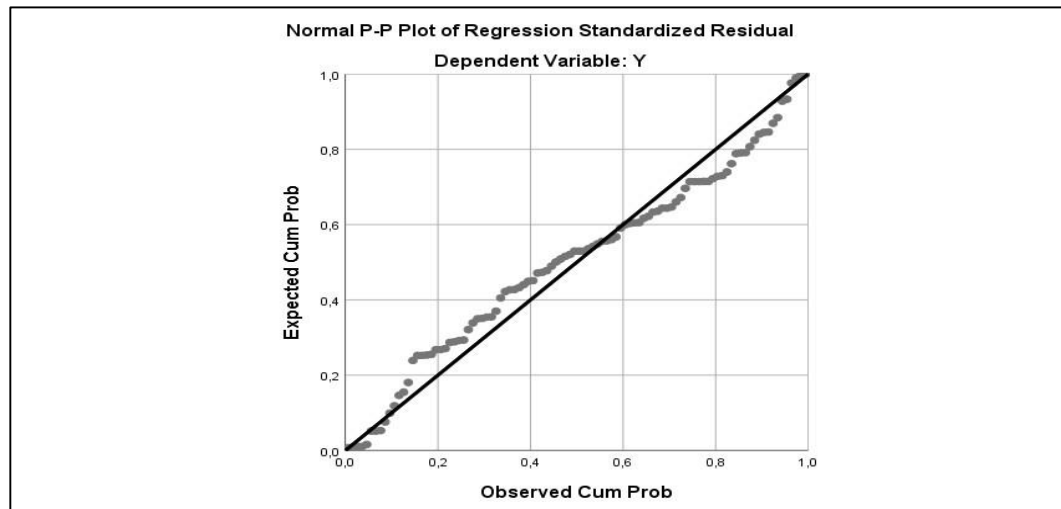
Mengingat data penelitian yang digunakan adalah data sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah, 2019

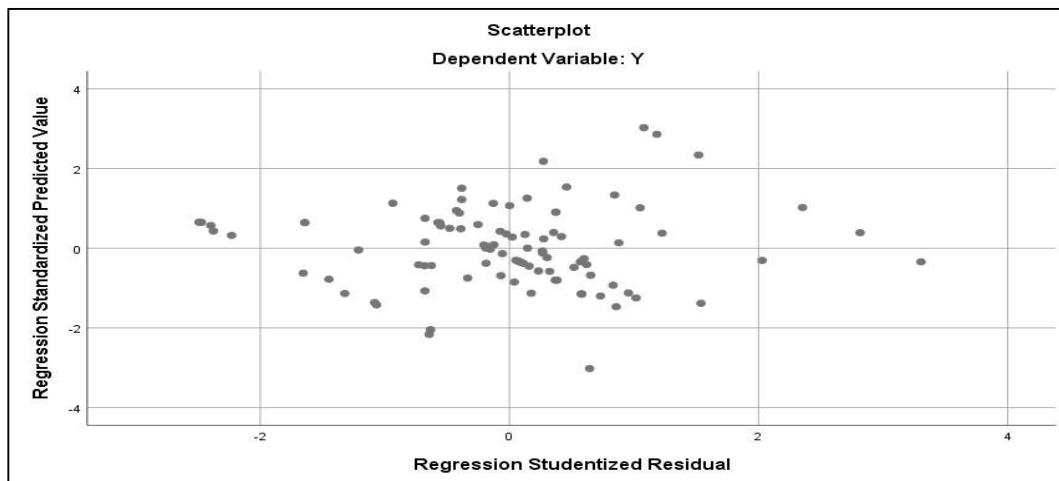
Gambar 3.1 Uji Normalitas Data

Berdasarkan *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* pada gambar 3.1 diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah, 2019

Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil *output* SPSS 25 diatas, didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang teratur. Jadi, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2.2 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono,2009). Rumus persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

a = Konstan

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Asosiasi Merek

X3 = Persepsi Kualitas

X4 = Loyalitas Merek

Y = Keputusan pembelian

e = Standart Error

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Sedangkan variabel terikat nya adalah Keputusan Pembelian, metode analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik T, nilai statistik F dan nilai koefisien diterminasi.

3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesa itu. Dalam pengujian hipotesa, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan biasanya benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesa merupakan bagian terpenting dari *statistic inferensi* (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan (Iftitah, 2012).

3.8.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial

menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$ (Jogiyanto, 2007).

Formula hipotesis:

- a. H_a : Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Oli pelumas AHM pada konsumen Motor Honda Di Bandar Lampung
- b. H_o : Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli pelumas AHM pada konsumen Motor Honda Di Bandar Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak

Adapun rumus untuk t_{hitung} Sugiyono (2015;248) sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = statistik t dengan derajat bebas $n-1$
 n = banyaknya observasi atau pengamatan
 r^2 = koefisien korelasi ganda

3.8.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2012) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah

variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2 \int n-k-1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.8.3.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar presentase variabel independen pada model regresi berganda dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2011).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwasanya kesadaran merek sangat penting dalam benak konsumen memilih produk oli AHM sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Secara parsial asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwasanya Asosiasi merek positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek Oli AHM.
3. Secara parsial persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwasanya pada penelitian ini persepsi kualitas memiliki peranan penting pada produk Oli AHM dikarenakan persepsi kualitas sangat melekat di benak konsumen sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk Oli AHM baik untuk mesin kendaraannya dan konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Secara parsial loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwasanya loyalitas merek di benak konsumen sudah

menjadi kepercayaan mereka terhadap produk oli AHM dan sangat yakin dalam memilih merek oli AHM untuk mesin kendaraannya.

5. Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwasanya sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk Oli AHM.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merk, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan pada penelitian ini adalah sebaiknya perusahaan mempertahankan faktor-faktor dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek melalui mengadakan demo yang mampu meningkatkan kepercayaan kualitas produk agar konsumen dapat senantiasa menggunakan produk merek oli AHM untuk sepeda motornya.
2. Saran penelitian ini untuk peneliti selanjutnya adalah sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel kepuasan konsumen penelitian ini menggunakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek maka disarankan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen agar penelitian ini mampu digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Agyekum 2015. Consumer Perception of Product Quality, *China Journal Of and Economics Department*. Volume 3 No. Halaman 25. Beijing University of Tech China.
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 2001. Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*. Vol. 49.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi, 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. 17(2), hal: 145-156.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli dan Ineke Qomariah. 2008. Analisis Pengaruh faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatra Utara). *Jurnal Manajemen*.
- Freddy, Rangkuti. 2004. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*
- Grewal, D. & Levy, M. (2013). *Marketing 4th edition*. Mc.Graw-Hill.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course Book Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group

- Iftitah, Putri, 2012, *Analisis Pengaruh Suhu Tinggi Lingkungan dan Beban Kerja Terhadap Konsentrasi Pekerja*, Fakultas Teknik Industri, UI.
- Jintu, Daeng, Euis (2013) Pengaruh Elemen-elemen ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova pada PT.Nasmoco pemuda Semarang. DiPonegoro *Journal Of Social And Politic*. Hal 1-8.
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. *Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing: 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management: 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luftiani, Eva (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko* (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta)
- Margono, Marianus Agus (2009) *Analisis elemen-elemen ekuitas merek produk minyak pelumas Pertamina Prima XP*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Mowen, (2002), Low, S.G. & Lamb, W.C. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*.
- Mudrajad Kuncoro (2007), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga Jakarta
- Pradipta, Dyah Ayu Ansha(2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar*. Hasanuddin University.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian: untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. CV Alfabeta. Bandung
- Riduansyah, Muhammad. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian : Survey pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Gardeng Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 41. No 1.

- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tika, P. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andy.
- Yonaliza (2014). Pengaruh Kesadaran Merek Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 (106 - 115)

Internet :

Perkembangan industri motor PT.Astra Honda Motor
<http://www.aisi.or.id/statistic/>.

Data Top Brand Oli Di Indonesia 2017 <http://www.topbrand-award.com>

https://id.wikipedia.org/wiki/Ekonomi_Indonesia

https://prezi.com/ez2lbfge7_cz/perkembangan-sektor-industri-di-indonesia/

<https://www.statistikian.com/2012/10/variabel-penelitian.html>