



SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

FENOMENA KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN SECARA KREDIT DI MASA COVID-19

Sutikno¹,

¹ Jln Serang-Cilegon km 5 serang,08987978551,Universitas Serang Raya

¹sutikno@unsera.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan secara parsial maupun simultan yang di lakukan oleh perusahaan pembiayaan. pada penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden pada masyarakat kota Tangerang yang pernah kredit kendaraan di perusahaan pembiayaan..untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan uji instrumen penelitian dalam bentuk skala untuk mengukur variabel kesadaran merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap Penjualan.(Y). dengan metode 1.Uji Validitas dan Reliabilitas;2.Uji Asumsi Klasik;3. Analisis Regresi Berganda;4. Uji Hipotesis.dan menghasilkan nilai X1(0.199),X2 (0.104) dan nilai R² (0,445) sehingga berpengaruh secara signifikan baik parsial maupun simultan.

Kata kunci : Kesadaran Merek,Persepsi Kualitas,Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine whether brand awareness and perceived quality influence purchasing decisions significantly partially or simultaneously by financing companies. This research was conducted by involving 100 respondents in the city of Tangerang who have ever loaned a vehicle in a finance company. To determine the relationship between variables with a test research instrument in the form of a scale to measure brand awareness (X1) and perceived quality (X2)). with the method 1. Validity and Reliability Test; 2. Classical Assumption Test; 3. Multiple Regression Analysis; 4. Hypothesis test, and produce X1 (0.199), X2 (0.104) and R² (0.445) values so that they have a significant effect both partially and simultaneously.

Keywords : Brand Awareness, Perceived Quality, Purchasing Decisions



SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III UNIVERSITAS PAMULANG TAHUN 2020

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

PENDAHULUAN

Di tengah ketidakpastian kondisi perekonomian global akibat dampak wabah COVID-19, sektor jasa keuangan domestik tetap tumbuh positif meskipun mengalami koreksi pada beberapa instrumen. Sektor jasa keuangan sampai dengan Maret 2020 dinilai masih relatif stabil. Tercatat transaksi pada data kinerja industri pembiayaan di OJK per April 2020, pembiayaan mobil dan sepeda motor bekas tetap tumbuh positif di saat penjualan mobil dan motor baru mengalami penurunan. Pembiayaan sepeda motor bekas misalnya, pada April 2020 mencapai Rp23,23 triliun atau naik secara tahunan dari posisi April 2019 yang senilai Rp20,28 triliun, serta naik secara bulanan dari Maret 2020 yang senilai Rp22,35 triliun. Kondisi serupa juga terjadi pada pembiayaan mobil bekas, pada April 2020 tercatat senilai Rp58,68 triliun atau naik secara tahunan dibandingkan April 2019 yang senilai Rp57,78 triliun, dan naik pula secara bulanan dibandingkan Maret 2020 yang di posisi Rp58,37 triliun.. sebagaimana diberitakan oleh halaman media <http://finansial.bisnis.com> yang diambil pada tanggal 05 Juli 2020.

Mengingat jumlah Bisnis pembiayaan kendaraan saat ini dikuasi oleh ; Adira Finance, Mandiri Tunas Finance, Wahana Oto Finance, Summit Otto Finance, Busan Auto Finance, BCA Finance, Kredit Plus dan Perusahaan MultiFinance lain. Ketatnya persaingan dalam merebut market share terutama di area pemasaran Tangerang maka mengharuskan perusahaan bekerja keras dalam membangun persepsi konsumen mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, manajemen yang profesional, perusahaan dapat diandalkan, pelayanan yang cepat dan efisien serta perusahaan yang kompeten dibidangnya merupakan strategi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan pembiayaan.

Fenomena di atas memberikan suatu gambaran bahwa kondisi market share di Indonesia khususnya area pemasaran di Kota Tangerang masih rendah. Untuk dapat memberikan suatu solusi bagi peningkatan market share di area Kota Tangerang diperlukan suatu pengkajian ilmiah yang bisa dipertanggungjawabkan dan dapat memberikan suatu solusi

bagi peningkatan penjualan dan serta kekuatan keputusan pembelian dengan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan seperti kesadaran merek, dan persepsi kualitas.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan suatu jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan . Dimana peneliti ingin membuktikan korelasi antara kenaikan omset penjualan dengan variabel-variabel seperti kesadaran merek dan persepsi kualitas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan secara kredit baik parsial maupun simultan ? hasil penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi dan menjadi rekomendasi dalam penelitian berikutnya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Diamon, 2015. "Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado". Chi Hsin Kuang; Huery Ren Yeh; Ya Ting Yang. (2013). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". dimana kesadaran merek dan persepsi kualitas sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian kendaraan secara kredit.

Untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang kebaruan antara kesadaran merek dan persepsi terhadap keputusan pembelian kendaraan secara kredit apakah masih relevan digunakan dalam peneliti selanjutnya.

LANDASAN TEORITIS

Menurut Aaker (2018:90) berpendapat bahwa kesadaran merek, membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kontinum ini bisa menjadi terwakili oleh tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda. Lebih lanjut Aaker



SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III UNIVERSITAS PAMULANG TAHUN 2020

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

menguraikan tingkatan yang paling rendah, pengakuan merek didasarkan suatu test pengingatan kembali lewat bantuan. Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek. Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini diistilahkan dengan "pengingatan kembali tanpa bantuan.

Menurut Aaker (2018:124) mendefinisikan mengenai persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas adalah pertama-tama sebuah persepsi para pelanggan. brand perceived quality sangat berbeda dengan konsep yang hampir sama seperti; kualitas aktual atau obyektif dimana konsep ini merupakan perluasan kesuatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Kualitas isi produk dimana konsep ini mengungkap karakteristik dan kuantitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang disertakan. Kemudian kualitas proses manufaktur dimana mengandung definisi kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat. Persepsi kualitas merek, adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen. Persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk, karena merek tersebut memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2013:206) mendefinisikan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain : 1. Keputusan tentang jenis produk, 2. Keputusan tentang bentuk produk, 3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli 4. Keputusan tentang tempat penjualan, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa 5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran. Selanjutnya menurut Kotler, mengungkapkan bahwa dalam keputusan

pembelian terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, pertama, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu; 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan, membagi keputusan pembelian pada 3 dimensi diantaranya; faktor Faktor Kesadaran Merek, Faktor Persepsi Kualitas Merek dan Faktor Asosiasi Merek

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara variabel-variabel *independen* seperti kesadaran merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) dengan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y). penelitian ini sesuai dengan bahasan penelitian yang telah dilakukan oleh Diamon. (2015)., Chi Hsin Kuang (2013), Algrina. (2013). Yugi (2016)

Pada penelitian pendahuluan ini peneliti akan menguraikan hasil temuan pengaruh kesadaran merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y), persepsi kualitas (X2) dengan keputusan penjualan (Y). serta pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) dengan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun simultan.

Hipotesis

Dari gambar kerangka pemikiran di atas maka penulis dapat menghipotesiskan sebagai berikut :

H1: kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan penjualan secara parsial



**SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020**

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

H2: persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan penjualan secara parsial

H3: kesadaran merek dan persepsi kualitas Berpengaruh terhadap keputusan penjualan simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive research* yaitu riset yang didesain untuk menolong pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah penelitian. Tipe riset yang penulis pakai dalam desain *conclusive research* adalah tipe riset deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan spesifikasi teknik riset *desain single cross-sectional* dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu saat tertentu Penelitian ini di analisis dengan metode analisis *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0*, SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian adalah populasi konsumen yang sedang kredit kendaraan di perusahaan pembiayaan minimal satu kali pada bulan Juni 2020-bulan agustus 2020. Dengan klasifikasi konsumen berkatagori pekerja dan karyawan, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, pendidikan minimal SMA umur antara 20 s/d 55 tahun yang tersebar area Tangerang. untuk jumlah populasi peneliti membatasi sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan peneliti dengan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi yang peneliti jadikan anggota sampel. Teknik pengambilan sampel *non-probability*, secara spesifik peneliti memakai teknik *non-probability sampling purposive* dimana teknik ini dalam mengambil sampel

dipengaruhi oleh tujuan dan pertimbangan tertentu oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Mendatangi responden untuk mengisi Kuesioner serta mewawancarai seputar keputusan dalam pembelian kendaraan secara kredit di perusahaan pembiayaan. mencari sumber yang up to date tentang penelitian ini dari Study literature dan perpustakaan

Metode Analisis Data

Data-data yang berupa angka hasil dari pengukuran maupun observasi di analisis menggunakan metode statistik dan diuji dengan menggunakan alat uji sebagai berikut: 1. Uji Validitas dan Reliabilitas; 2. Uji Asumsi Klasik; 3. Analisis Regresi Berganda; 4. Uji Hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai sebagai alat ukur memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau sesuai dengan standar metode penelitian. Dalam pengujian instrumen ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai pengukur dari angket yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari responden.

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan sebagai pengumpul data dari para responden. Sedangkan uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat diandalkan walaupun angket tersebut digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *product momen pearson* dimana sistem ini mengkorelasikan atau menghubungkan setiap skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Sedangkan uji *reliabilitas* mengacu pada nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan.

Adapun kriteria untuk mengambil kesimpulan dari uji validitas berpedoman pada dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item angket tersebut dinyatakan valid



**SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020**

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item angket dinyatakan tidak valid.

Sedangkan untuk dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas, jika nilai α *cronbach* $>$ r tabel maka item-item angket yang

digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai α lebih kecil dari r tabel maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria	Ket	Cronbach Alpha	kriteria	Keterangan
X1.1	,787**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.721	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X1.2	,657**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.758	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X1.3	,658**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.772	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X1.4	,755**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.735	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X1.5	,627**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.768	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X1.6	,679**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.753	$\alpha > 0.6$	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Memiliki 6 item pernyataan dengan Nilai “ r hitung” semua item $>$ R Tabel pada $DF N - 2$ maka semua item valid. $N = 100$ maka $DF = 100 - 2 = 88$. R Tabel probabilitas 0,05 atau 5% pada

$DF 88$ adalah 0,194. Karena semua nilai “ r hitung” $>$ 0,194 maka semua item valid.

Nilai Cronbach’s alpha 0,7 $>$ 0,6 maka soal reliabel, Nilai Cronbach's Alpha semuanya $>$ 0,6 maka item reliable

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas

Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria	Ket	Cronbach Alpha	kriteria	Keterangan
X2.1	,574**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.850	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X2.2	,663**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.833	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X2.3	,739**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.820	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X2.4	,840**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.798	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X2.5	,719**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.824	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X2.6	,840**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.798	$\alpha > 0.6$	Reliabel
X1.7	,642**	0.194	$r_h > r_t$	Valid	.836	$\alpha > 0.6$	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Memiliki 7 item pernyataan dengan Nilai “ r hitung” semua item $>$ R Tabel pada $DF N - 2$ maka semua item valid. $N = 100$ maka $DF = 100 - 2 = 88$. R Tabel probabilitas 0,05 atau 5% pada $DF 88$ adalah 0,194. Karena semua nilai “ r hitung” $>$ 0,194 maka semua item valid.

Nilai Cronbach’s alpha 0,7 $>$ 0,6 maka soal reliabel, Nilai Cronbach's Alpha semuanya $>$ 0,6 maka item reliable.

Memiliki 2 item pernyataan dengan Nilai “ r hitung” semua item $>$ R Tabel pada $DF N - 2$ maka semua item valid. $N = 100$ maka $DF = 100 - 2 = 88$. R Tabel probabilitas 0,05 atau 5% pada $DF 88$ adalah 0,194. Karena semua nilai “ r hitung” $>$ 0,194 maka semua item valid.

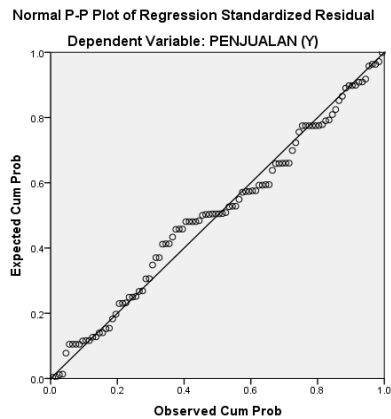
Nilai Cronbach’s alpha 0,7 $>$ 0,6 maka soal reliabel, Nilai Cronbach's Alpha semuanya $>$ 0,6 maka item reliable.



**SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020**

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

Hasil Uji Asumsi Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Gambar 1 : Normal P-P of Regression Standardized Residual

Dari gambar di atas dapat kita interpretasikan bahwa titik-titik normal P-P tersebut mendekati dan mengikuti garis diagonal sehingga nilai residual terdistribusi normal. Sebagaimana ketentuan dasar pengambilan keputusan, maka syarat normalitas dalam analisis regresi dapat terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1.493	.968			
KESADARAN MEREK	.199	.054	.299	.494	2.026
PERSEPSI KUALITAS	.104	.037	.203	.613	1.632

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4. diketahui untuk nilai *VIF* dan Tolerance pada collinearity statistics. Dikatakan model bersih dari gejala multikolinieritas apabila nilai rata-rata *VIF* < 10. Pada data anda menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas sebab *VIF* < 10 dan tolerance > 0,1.



SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.493	.968		1.542	.125
KESADARAN MEREK	.199	.054	.299	3.674	.000
PERSEPSI KUALITAS	.104	.037	.203	2.772	.006

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0.199, dan untuk nilai signifikansi variabel Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0.104,

Berdasarkan ketentuan uji heteroskedastisitas sebagai dasar pengambilan keputusan bahwa bila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (sig. > 0.05), maka pada model regresi

ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada variabel Kesadaran Merek (X1), dan Persepsi Kualitas (X2), sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 1.493 + 0.199 X_1 + 0.104 X_2$$

Koefisien Determenasi (R²)

Tabel .6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.445	.378	1,536

A. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Nilai R Square yang terdapat pada tabel.6 di atas sebesar 0.445 sedangkan nilai semua variabel yang mempengaruhi model regresi di luar model yang berada dalam variabel diluar pengamatan (variabel ϵ) dan dimasukkan ke dalam model sebesar 0.555 (1 - R²).

Nilai koefisien determenasi (KD) dapat diperoleh dengan mengalikan nilai R Square dengan angka 100% sehingga diperoleh 0,445 X 100 % sama dengan 44.5 %. Jadi sekitar 44.5 % variasi pada model keputusan

Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek (X1), Dan Persepsi Kualitas (X2), sisanya sebesar 55.5 % dapat di jelaskan oleh faktor lain yang tidak teramati oleh peneliti (variabel ϵ).

Sehingga model ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel Kesadaran Merek (X1), dan Persepsi Kualitas (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Penjualan sebesar 44.5 %. Sedangkan sisanya sebesar 55.5 % dipengaruhi oleh faktor variabel yang peneliti tidak teramati



**SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020**

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel.7. Nilai t hitung dan nilai Signifikansi

	Model	T hitung	Sig.
	(Constant)	1,542	,125
1	Kesadaran Merek	3,674	,000
	Persepsi Kualitas	2,772	,006

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

1)

Pengujian Hipotesis Pertama

H0 : Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel 7 di atas nilai koefisien menunjukkan angka positif (+) yaitu 0.199 dapat dikatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap variabel Penjualan. Nilai t hitung sebesar 3,674 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi untuk variabel Kesadaran Merek adalah 0,000 dimana lebih kecil dari nilai α 0.05. Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai Sig $<$ 0,05 maka dapat di disimpulkan bahwa hipotesis “H1 diterima dan tolak Ho”.

Dengan demikian dapat di interprestasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) . Sehingga karena ada pengaruh secara signifikan dan positif pada variabel Keputusan Pembelian (X1) terhadap Penjualan (Y) maka perumusan masalah penelitian dapat terkonfirmasi yaitu “Kesadaran Merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ”.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

H0 : Persepsi Kualitas (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel. 7 di atas nilai koefisien Persepsi Kualitas (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,104 ini mengandung arti bahwa variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai signifikansi t hitung untuk variabel bebas Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0.006 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,772 , dan nilai signifikansi variabel Persepsi Kualitas 0.006 lebih kecil dari nilai α 0.05. Oleh karena nilai dari t hitung $<$ t tabel dan nilai Sig $>$ 0,05 maka dapat di disimpulkan bahwa hipotesis “H2 diterima dan tolak Ho”. Dengan demikian dapat di interprestasikan bahwa terdapat hubungan berpengaruh secara positif dan signifikan variabel Persepsi Kualitas (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) .

Karena ada pengaruh secara signifikan variabel Persepsi Kualitas (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) maka perumusan masalah penelitian dapat terkonfirmasi yaitu “Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)”



**SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020**

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

Tabel.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	243.366	3	81.122	34.390	,000 ^b
Residual	476.498	97	2.359		
Total	719.864	100			

Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas nilai F hitung untuk variabel Kesadaran Merek (X1), dan Persepsi Kualitas (X2) adalah 34,390 lebih besar dari F tabel yaitu 1.972. Sedangkan nilai Sig nya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai Sig < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1), dan Persepsi Kualitas (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis “H0 ditolak dan

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien menunjukkan angka positif (+) yaitu 0.199 dapat dikatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. sehingga perusahaan harus memperbanyak melakukan Kesadaran Merek dengan indikatornya dalam meningkatkan penjualan

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Penjualan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien menunjukkan angka positif (+) yaitu 0.104 dapat dikatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. sehingga perusahaan harus memperbanyak melakukan Persepsi Kualitas dengan indikatornya dalam meningkatkan penjualan

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis nilai determinasi (R²) menunjukkan angka positif (+) dan signifikan yaitu 0,445 dapat dikatakan bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif

H3 diterima”. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan dan positif dari variabel Kesadaran Merek (X1), dan Persepsi Kualitas (X2), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Sehingga perumusan masalah penelitian dapat terkompromi yaitu “Kesadaran Merek (X1), dan Persepsi Kualitas (X2), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. ini sama dengan 44,5% dalam meningkatkan penjualan sehingga perusahaan harus memperbanyak melakukan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas dengan indikatornya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian serta mencari factor lain yang tidak teramati sebesar 55,5%.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah:

- 1) Kesadaran merek merupakan faktor yang dapat mendorong kuatnya nilai keputusan pembelian konsumen dimana hubungan ini dipengaruhi secara dominan oleh hubungan pengetahuan merek dengan faktor keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial variabel Kesadaran merek (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial Pengaruh variabel Persepsi kualitas (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif. Hubungan yang cukup kuat dan positif diperlihatkan antara hubungan variabel



**SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020**

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

Persepsi kualitas pada dimensi Persepsi kualitas fungsional dengan dimensi Keputusan pembelian pada dimensi faktor persepsi kualitas merek.

- 3) Hasil uji secara simultan variabel Kesadaran merek dan Persepsi kualitas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen perusahaan. Hasil ini terkonfirmasi dari hasil korelasi antar dimensi dimana hubungan antar dimensi dapat menjelaskan besarnya pengaruh dan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, proses perhitungan statistik, pengujian model penelitian empiris dan pembahasan hasil studi yang dilakukan, diajukan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Agar melakukan perbandingan dan memperkuat teori dari pengaruh diantara variabel yang diteliti, perlu dilakukan penelitian atau pengkajian ulang pada merek-merek Finance lainnya yang beredar di area pemasaran kota Tangerang dengan karakteristik responden yang berbeda dan lebih kompleks.
- 2) Perlu perbaikan lebih mendalam tentang dimensi dalam variabel-variabel Kesadaran merek, Persepsi kualitas dan Keputusan pembelian yang mana hubungan antar dimensinya lemah bahkan cenderung sangat lemah. Sehingga dapat disusun suatu model lain dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan peningkatan kekuatan Keputusan pembelian konsumen di area kota Tangerang sehingga berkontribusi lebih baik lagi.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada variabel-variabel yang tidak teramati peneliti. Dimana pada penelitian ini variabel dependen Keputusan pembelian (Y) hanya dapat dijelaskan sekitar 44,5% variabel independen (Kesadaran merek, Persepsi Kualitas). Sedangkan sisanya 55,5 % merupakan variabel tidak teramati penelitian maka peneliti berharap dapat menemukan variabel yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2018). *“Manajemen Membangun Ekuitas Merek”*. Spektrum Mitra Utama Prentice Hall. Jakarta
- Arianis, Chan. (2015). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung” . *Jurnal Administrasi Bisnis* (2015), Vol.6, No.1: hal. 43–58, (ISSN:0216–1249)
- Ariffin, Shahira; Jamaliah Mohd Yusofa; Lennora Putita; Mohd Izwan Azalan Shaha. (2016). *Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products*. © 2016 Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license. Doi : 10.1016/S2212-5671(16)30142-3
- Asshidin, Nor Hazlin Nor; Nurazariah Abidina; Hafizzah Bashira Borhanb. (2016). *Perceived quality and emotional value that influence consumer’s purchase intention towards American and local products*. © 2016 Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license. Peer-reviewed under responsibility of Universiti Tenaga Nasional . Doi : 10.1016/S2212-5671(16)00078-2
- Balakrishnan, Bamini KPD; Mohd Irwan Dahnil; Wong Jiunn. (2014). *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. © 2014 Published by Elsevier Ltd. Doi : 10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- Basu, Swasta. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Chi Hsin Kuang; Huery Ren Yeh; Ya Ting Yang. (2013). ” *The Impact of Brand*



**SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020**

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten

ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

- Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”. Nanhua University, Taiwan, Shih Chien University. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2013. Doi 10.1007/s11747-015-0438-6.
- Diamond .2015. Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA. Universitas Sam Ratulangi. Manado. ISSN 2303-11. Vol.3 No.3. Hal.582-594*
- Effendi, S dan Tukiran 2012. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing. CAPS (Center for Academic Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Imbar, William. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA. Universitas Sam Ratulangi. Manado. ISSN 2303-1174. Vol 2. No.3..*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *“Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid satu”*. Penerbit Erlangga. ISBN 978-0-13-600998-6. Jakarta.
- Kristiani Nela dan Nanang Wahyudin. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal ilmu manajemen dan akuntansi terapan*, Vol 3.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *“Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid satu”*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Universitas Budi Luhur Jakarta. ISSN: 2252-6226. Vol. 5 No. 2*
- Ulus, Algrina A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA. Universitas Sam Ratulangi. Manado. ISSN 2303-1174. Vol 1. No.4.*