

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)

Prisca Andini, Susilo Toto Rahardjo¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was motivated by the intense competition in the Indonesian automotive industry with the emergence of various new brands in the market especially hatchback car segment. This is impacting (affect) on sales of Hyundai i20 that far a drift than its competitors. This study aimed to test the effect (influence) of quality, price, promotion, brand awareness, brand image, brand personality, and popularity of consumers' purchase decision on the Hyundai i20.

After performing study of literature review and developing hypotheses, the data was collected by questionnaire method toward 100 persons Hyundai i20 car users in Semarang, which is obtained by using purposive sampling technique. Data was analyzed by using quantitative and qualitative analyses. We then performed an analysis of data obtained by quantitative and qualitative data. A quantitative analysis consist of validity and reliability tests, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of coefficient of determination (R²). Qualitative analysis is an interpretation of the data collected in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation.

The results of this research show that a variable quality, price, promotion, brand awareness, brand image, brand personality, and popularity are positive and significant effect of the consumer buying decision variable.

Keywords: consumer buying decision, quality, promotion, brand

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk

¹ Prisca Andini, Susilo Toto Rahardjo

tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya (Gaikindo).

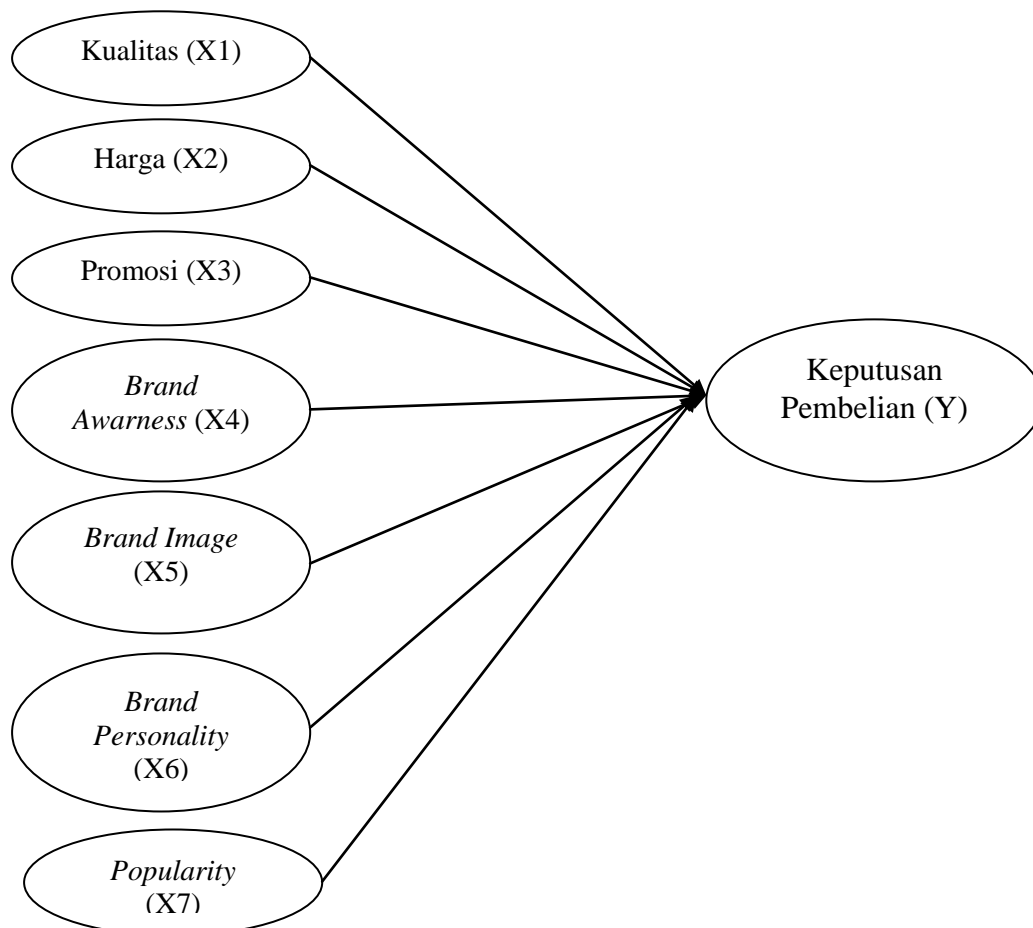
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (1997) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :



Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.
- H4 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.
- H5 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.
- H6 : *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.
- H7 : *Popularity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen yang di lambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Promosi (X3)
- d. *Brand Awareness* (X4)
- e. *Brand Image* (X5)
- f. *Brand Personality* (X6)
- g. *Popularity* (X7)

2. Definisi Operasional

1. Variabel Kualitas (X1). Indikator yang digunakan adalah:

- Performa mesin
- Konsumsi bahan bakar irit
- Suku cadang berkualitas

2. Variabel Harga (X2). Indikator yang digunakan adalah:

- Harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

3. Variabel Promosi (X3). Indikator yang digunakan adalah:

- Kuantitas munculnya iklan di media
- Aktivitas kontak langsung antara produsen dan konsumen
- Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

4. Variabel Brand Awareness (X4). Indikator yang digunakan adalah:

- Kemampuan untuk mengingat merek
- Kemampuan untuk mengingat model varian
- Ciri khas produk

5. Variabel Brand Image (X5). Indikator yang digunakan adalah:

- Citra positif
- Merek dikenal oleh masyarakat luas
- Memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain

6. Variabel Brand Personality (X6). Indikator yang digunakan adalah:

- Masyarakat mengenal Hyundai i20 sebagai merek mobil hatchback
- Sesuai dengan selera masyarakat
- Sesuai dengan gaya hidup

7. Variabel Popularity (X7). Indikator yang digunakan adalah:

- Popularitas produk dimata masyarakat
 - Memiliki ciri yang mudah dikenali
 - Produk up to date atau modern
8. Variabel Keputusan Pembelian (Y). Indikatornya adalah:
- Kemantapan membeli
 - Pertimbangan dalam membeli
 - Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.
3. Penentuan Populasi dan Sampel
- a. Populasi
- Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat seorang peneliti karena itu dianggap sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Semarang yang merupakan konsumen mobil Hyundai i20. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Hyundai i20 di Semarang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.
- b. Sampel
- Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 100 orang yang pernah memakai produk Hyundai i20 (Sugiono, 2004).
4. Jenis dan Sumber Data
- a. Data Primer
- Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data identitas responden.
- b. Data Sekunder
- Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.
5. Metode Pengumpulan Data
- Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan antara lain:
- Kuesioner
- Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.
6. Analisis Data
- a. Uji Validitas
- Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2006).
- b. Uji Reliabilitas
- Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel kualitas, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas) terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 (Kualitas, Harga, Promosi, Kesadaran merek, Citra merek, Kepribadian Merek, dan Popularitas) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel Indikator	R hitung	r tabel	Ket
1.	Kualitas Produk (X1)			
-	Indikator 1	0,900	0,197	Valid
-	Indikator 2	0,852	0,197	Valid
-	Indikator 3	0,824	0,197	Valid
2.	Harga (X2)			
-	Indikator 1	0,874	0,197	Valid
-	Indikator 2	0,842	0,197	Valid
-	Indikator 3	0,911	0,197	Valid
3.	Promosi (X3)			
-	Indikator 1	0,888	0,197	Valid
-	Indikator 2	0,850	0,197	Valid
-	Indikator 3	0,814	0,197	Valid
4.	Kesadaran merek (X4)			
-	Indikator 1	0,788	0,197	Valid
-	Indikator 2	0,754	0,197	Valid
-	Indikator 3	0,860	0,197	Valid
5.	Citra merek (X5)			
-	Indikator 1	0,884	0,197	Valid
-	Indikator 2	0,840	0,197	Valid
-	Indikator 3	0,794	0,197	Valid
6.	Kepribadian merek (X6)			
-	Indikator 1	0,858	0,197	Valid
-	Indikator 2	0,856	0,197	Valid
-	Indikator 3	0,909	0,197	Valid
7.	Popularity (X7)			
-	Indikator 1	0,896	0,197	Valid
-	Indikator 2	0,862	0,197	Valid
-	Indikator 3	0,820	0,197	Valid
8.	Keputusan Pembelian (Y)			
-	Indikator 1	0,888	0,197	Valid
-	Indikator 2	0,851	0,197	Valid
-	Indikator 3	0,822	0,197	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghazali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,930	Reliabel
Harga (X2)	0,940	Reliabel
Promosi (X3)	0,926	Reliabel
Kesadaran merek (X5)	0,898	Reliabel
Citra merek (X6)	0,920	Reliabel
Kepribadian merek (X7)	0,939	Reliabel
Popularity (X8)	0,931	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2012

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

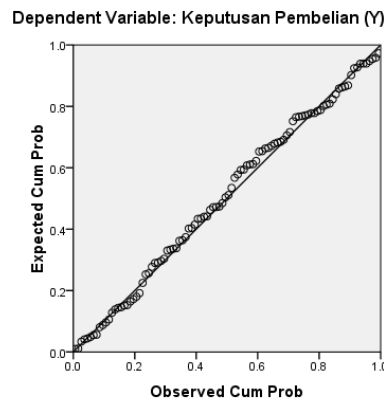
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada grafik normal plot, model berdistribusi normal bila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut :

Gambar 1
Grafik Normal Plot Model Regresi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian pada grafik *normal plot* di atas, terlihat bahwa grafik *normal plot* terlihat menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

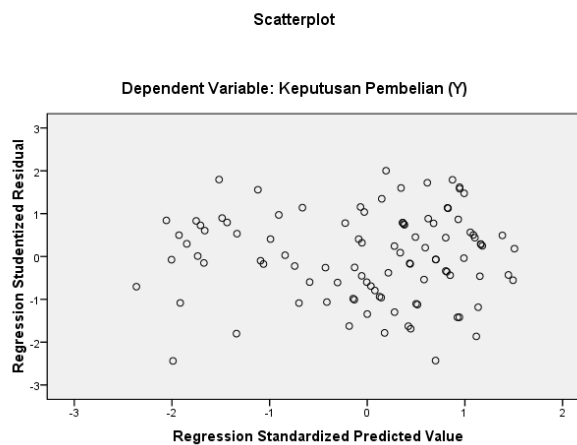
Model Regresi	Nilai Sig		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk (X1)	0,560	1,785	Tidak ada multikolinieritas
Harga (X2)	0,606	1,651	Tidak ada multikolinieritas
Promosi (X3)	0,644	1,552	Tidak ada multikolinieritas
Kesadaran merek (X4)	0,724	1,381	Tidak ada multikolinieritas
Citra merek (X5)	0,620	1,614	Tidak ada multikolinieritas
Kepribadian merek (X6)	0,799	1,251	Tidak ada multikolinieritas
Popularity (X7)	0,960	1,042	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Dari hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hasil perhitungan juga didukung oleh nilai *tolerance* yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 90%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

- c. Uji Heterokedastisitas
Berikut ini adalah hasil dari grafik *scatterplot* hasil revisi model:

Gambar 2
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini berdasarkan gambar grafik dimana titik-titik yang ada dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

- 4. Uji Koefisien Determinasi
Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas meliputi mampu menerangkan Keputusan Pembelian, hasil selengkapnya lihat tabel berikut :

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.857	1.351

a. Predictors: (Constant), Popularity (X7), Brand Image (X5), Brand Personality (X6), Brand Awareness (X4), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Tabel di atas diketahui besarnya nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,857, berarti variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebasnya sebesar 85,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 85,7\% = 14,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

5. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel bebas meliputi kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas terhadap keputusan pembelian, hasil selengkapnya lihat tabel berikut:

Tabel 4.18
Uji Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1094.236	7	156.319	85.601	.000 ^a
	Residual	168.004	92	1.826		
	Total	1262.240	99			

a. Predictors: (Constant), Popularity (X7), Brand Image (X5), Brand Personality (X6), Brand Awareness (X4), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Dari uji ANOVA atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 85,601 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas secara bersama-sama berpengaruh keputusan pembelian.

6. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh secara individu atau parsial kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil selengkapnya lihat tabel berikut :

Tabel 4.19
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7.391	1.018		-7.262	.000		
Kualitas Produk (X1)	.223	.050	.228	4.482	.000	.560	1.785
Harga (X2)	.157	.045	.171	3.497	.001	.606	1.651
Promosi (X3)	.335	.047	.336	7.100	.000	.644	1.552
Brand Awarness (X4)	.191	.050	.171	3.833	.000	.724	1.381
Brand Image (X5)	.212	.051	.201	4.167	.000	.620	1.614
Brand Personality (X6)	.129	.041	.133	3.138	.002	.799	1.251
Popularity (X7)	.234	.037	.248	6.391	.000	.960	1.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independent yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,336, kemudian diikuti oleh variabel *popularity* dengan nilai koefisien sebesar 0,248, selanjutnya diikuti oleh variabel kualitas dengan nilai koefisien 0,228, variabel *brand image* dengan nilai koefisien 0,201, variabel harga dan variabel *brand awarness* dengan nilai koefisien 0,171, dan terakhir variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel *brand personality* dengan nilai koefisien 0,133. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas, harga, promosi, *brand awarness*, *brand image*, *brand personality*, dan *popularity*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa dengan meningkatnya persepsi responden tentang variabel kualitas, harga, promosi, *brand awarness*, *brand image*, *brand personality*, dan *popularity*, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian mobil Hyundai i20 oleh konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek (*brand awarness*), citra merek (*brand image*), kepribadian merek (*brand personality*), dan popularitas (*popularity*) terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20 di Semarang. Dari pertanyaan penelitian yang diajukan, maka hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awarness*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.
5. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.

6. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek (*brand personality*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam diterima.
7. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel popularitas (*popularity*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima.
8. Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian mobil Hyundai i20, yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,336. Dengan demikian variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam penurunan penjualan mobil Hyundai i20.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan – keterbatasan. Adanya keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Lingkup penelitian ini adalah konsumen mobil Hyundai i20 di kota Semarang, disini masih terdapat keterbatasan karena ruang lingkup yang kecil. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi kedelapan variable dependen sebesar 85,7% dan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi faktor lainnya. Walaupun cukup tinggi yaitu 85,7%, tetapi masih perlu dilakukan penelitian dengan penambahan variabel dan indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai penelitian ini dan dapat menyempurnakan hasil penelitian.

Saran

Sehubungan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas, harga, promosi, *brand awarness*, *brand image*, *brand personality*, dan *popularity* terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Variabel popularitas merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen mobil Hyundai i20. Berdasarkan jawaban responden menyatakan setuju dan agak setuju bahwa Hyundai i20 merupakan merek mobil yang populer / terkenal. Untuk itu diperlukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan popularitas mobil Hyundai i20 dimata konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. *Marketing mix* yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain itu Hyundai i20 dapat meningkatkan popularitas dengan alat-alat promosi (*promotion mix*) yaitu: pemasangan iklan (koran, majalah, radio, katalog, poster,dll), penjualan personal (penjualan yang dilakukan dengan tatap muka langsung dengan konsumen), publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar, promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif, promosi penjualan dengan ikut pameran, *public relation* / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat, dan lain-lain.
2. Mengingat persaingan dalam bisnis mobil jenis *hatchback* semakin ketat, diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan variabel-variabel lain yaitu kualitas produk, harga, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas. Yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan agar minat konsumen semakin tinggi dan konsumen semakin tertarik untuk membeli, dan juga selalu berinovasi untuk menciptakan desain-desain baru.

REFERENSI

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Usaha.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, et. al. 2009. *Brand Positioning Top Marketing*. Vol. IX, No. 04, April 2009, p. 12-13.
- Engel, James F, et. al. 1994. *Consumer Behaviour*. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equational Modeling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Herwinarni, Yuniarti. 2008. Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal. *Susekhum* Vol. 04, No. 05, November 2008.
- Knapp, D. E. 2002. *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al. and Trout, Jack. 1994. *22 Hukum Tetap Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex MediaKomputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, and Lim. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Singgih, Santoso. dan Tjiptono, Fandy. 2004. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sodik, Nur. 2004. Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negar Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi.
- Tull, D. S. and L. R. Kahle. 1990. *Marketing Management*. New York: Maxwell – MacMillan Internasional Edition.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.