



PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Wulan Suciningtyas[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juni 2012
Disetujui Juli 2012
Dipublikasikan Agustus 2012

Keywords:
*Purchase Decision,
Brand Awareness,
Brand Image,
Media Communication*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh brand awareness, brand image dan media communication terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes) secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Yamaha Mio Sporty di Yamaha Agung Motor Brebes pada tahun 2010. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode random sampling dan diperoleh sebanyak 97 konsumen. Hasil analisis regresi data menunjukkan persamaan sebagai berikut $Y = 5,455 + 0,171X_1 + 0,226X_2 + 0,148X_3$. Brand awareness, brand image dan media communication berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. Simpulan penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty mampu dijelaskan oleh variabel brand awareness, brand image dan media communication sebesar 55,3% dan sisanya yaitu sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Abstract

The purpose of this study was to analyze how the influence of brand awareness, brand image and communication media on purchase decisions Yamaha Mio Sporty (Case Studies in Consumer a motorcycle Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes) partially or simultaneously. This is the entire study population of consumers who purchase a motorcycle Yamaha Mio Sporty in Yamaha Agung Motor Brebes in 2010. Sampling was conducted using random sampling method and obtained as many as 97 consumers. The results of regression analysis of data showed the following equation $Y = 5.455 + 0.171 X_1 + 0.226 X_2 + 0.148 X_3$. Brand awareness, brand image and media communications affect simultaneously and partially on the purchase decision a motorcycle Yamaha Mio Sporty in Yamaha Agung Motor Brebes. The conclusions of this study was the decision of buying a motorcycle Yamaha Mio Sporty can be explained by the variable brand awareness, brand image and communication media by 55.3% and the balance that is equal to 44.7% explained by other variables not examined in this study.

© 2012 Universitas Negeri Semarang

ISSN 2252-6552

[✉] Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
Email: manajemen@unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005). *Brand* (merek) memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk Aaker (1996) dalam Tjiptono (1997). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, Rangkuti (2004).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut Keller (2003) dalam Radder dan Huang (2008).

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*). *Brand image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaanya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Keller, 1993) dalam Lin (2007).

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol

perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Selain itu, faktor lain penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan pembelian membutuhkan informasi tentang suatu produk. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Jadi dengan adanya promosi ini maka dapat berpengaruh juga bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu *media communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah "media" berarti sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, pamphlet, dan internet. Pengiklan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka, dan media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional tersebut (Rajagopal, 2006).

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berkembang pesat. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sampai transportasi mewah dengan berbagai bentuk dan model. Motor merupakan salah satu bentuk alat transportasi darat yang diminati oleh masyarakat.

Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* atau gengsi yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. *Prestise* atau gengsi tersebut diperoleh dengan cara membeli produk motor yang telah memiliki nama atau produk yang berkualitas. Sepeda motor merupakan sarana transportasi roda dua yang banyak digemari oleh masyarakat terutama bagi pengguna jalan. Hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi yang irit bahan bakar. Dengan sepeda motor, masyarakat dapat melancarkan kegiatannya sehari-hari tanpa perlu khawatir terjebak kemacetan.

Saat ini persaingan sepeda motor di Indonesia semakin ramai. Tren pasar ternyata berubah, pamor bebek selama puluhan tahun mulai digantikan skutik. Pasar sepeda motor matik diramaikan oleh tiga merek besar yaitu Yamaha, Honda dan Suzuki. Berikut merupakan data penjualan sepeda motor di Indonesia selama tahun 2010. Penjualan Honda dalam kategori motor bebek unggul dibanding yang lain yaitu sebesar 1.696.411 unit, namun pada kategori motor skutik Honda dikalahkan oleh Yamaha dengan penjualan sebanyak 1.661.496 unit, disusul oleh Honda dengan penjualan sebanyak 1.551.386 dan Suzuki yang hanya 163.659 unit. Hal tersebut membuktikan bahwa sepeda motor skutik keluaran Yamaha lebih diminati oleh masyarakat Indonesia.

Yamaha merupakan salah satu merek sepeda motor ternama asal Jepang yang sukses di Indonesia. Salah satu produk sepeda motor keluarannya adalah Yamaha Mio *Sporty* yang merupakan sepeda motor jenis otomatis. Pada awalnya sepeda motor ini di segmentasikan dan di desain khusus untuk kaum hawa. Desainnya yang mungil, ramping dan mudah dikendarai (*automatic*) menyebabkan Yamaha Mio diminati oleh kaum hawa. Namun berkat teknologi *matic*, *handling* dan akselerasi yang luar biasa membuat banyak lelaki juga jatuh cinta pada motor ini. Bukan itu saja, Yamaha Mio *Sporty* dikenal oleh sebagian besar motobikers dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi. Ini merupakan salah satu nilai lebih yang ada pada skuter matik ini.

Volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* pada dealer Yamaha Agung Motor Brebes mengalami fluktuasi yang cenderung menurun sepanjang tahun 2010 berdasar hasil obser-

vasi awal. Tahun 2010 untuk tipe Mio *Sporty* perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 290 unit yang artinya perusahaan dikatakan gagal dalam memasarkan produk apabila tidak memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Pada bulan februari volume penjualan mio *sporty* naik mencapai 12 unit dari 268 unit menjadi 280 unit namun kenaikan penjualan ini tidak memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan telah memenuhi target penjualan dari bulan maret hingga bulan agustus meskipun pada bulan mei dan agustus mengalami penurunan penjualan. Penjualan terbanyak terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 314 unit kemudian pada bulan agustus hingga November perusahaan mengalami penurunan volume penjualan. Di penghujung tahun perusahaan mengalami kenaikan penjualan namun hanya sebesar empat unit saja. Penurunan volume penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes dapat terjadi karena adanya persaingan yang ketat antara berbagai merek dan tipe sepeda motor jenis skutik yang terjadi di Indonesia.

Yamaha Mio *Sporty* merupakan salah satu merek sepeda motor ternama di Indonesia. Sepeda motor ini merupakan salah satu *pioneer* sepeda motor *matic* di Indonesia jauh sebelum merek lain mengeluarkan produk yang sejenis. Berbagai slogan digunakan untuk menanamkan *brand awareness* di benak konsumen mengenai merek ini. Slogan "Mio Suka-Suka" merupakan slogan yang digunakan untuk menumbuhkan *brand awareness* konsumennya. Yamaha berusaha keras untuk menumbuhkan kesan bahwa mio *sporty* merupakan sepeda motor yang trendi, gaya dengan warna dan *striping* baru yang membuat penggunanya lebih percaya diri, serta inovatif dibandingkan dengan skutik lain yang sejenis. Penciptaan *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan hal yang penting. Tujuannya adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Tapi mengapa dengan menerapkan slogan tersebut volume penjualan pada dealer Yamaha Agung Motor Brebes mengalami penurunan padahal *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai, salah satu nilai tersebut adalah mempertimbangkan merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah seleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak

akan dipertimbangkan dalam benak konsumen (Durianto, 2001).

Mio *sporty* merupakan *brand* sepeda motor yang berasal dari sebuah merek yang memiliki citra yang baik di mata konsumen. Konsumen mengerti bahwa Yamaha merupakan sebuah perusahaan otomotif yang berkualitas. Terbukti dengan berbagai penghargaan yang diperoleh karena kualitas dan inovasi yang dilakukan oleh Yamaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa Yamaha bukanlah merek yang diragukan lagi, tetapi mengapa volume penjualan pada dealer resminya mengalami penurunan? Padahal Yamaha merupakan merek ternama yang sudah tidak diragukan lagi. Fakta tersebut bertentangan dengan pendapat Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998) dalam Lin (2007), yang menyatakan semakin baik *brand image*, semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya.

Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tertentu. Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu *media communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. *Media communication* adalah sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan *media communication* untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka (Rajagopal, 2006).

Yamaha Mio *Sporty* telah menggunakan *media communication* untuk menyalurkan pesan komersial sehubungan dengan produk yang dipromosikan. Dengan menggunakan *media communication* diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada sasaran pasarnya. Berbagai *media communication* seperti koran, radio, televisi, dan internet telah digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya tapi mengapa penjualan pada dealer resminya justru mengalami penurunan? padahal dengan adanya media maka informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian-nya sesuai dengan informasi yang dia peroleh (Rajagopal, 2006). Tujuan penelitian ini adalah Yntuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio *Sporty* di Yamaha Agung Motor Brebes baik secara parsial maupun simultan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, sebab dalam hal ini pelanggan adalah kunci keuntungan. Konsumen dalam melakukan proses pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image* dan *media Communication*.

Kesadaran merek konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan Durianto (2001).

Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan Macdonal & Sharp (2003) dalam Radder & Huang (2008). Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan set pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen.

Penelitian tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen sudah pernah dilakukan oleh Laetitia Radder dan Wei Huang dari Nelson Mandela University di South Africa pada tahun 2008. Dalam jurnalnya yang berjudul *High-involvement and low-involvement products, a comparison of brand awareness among students at a South African University* menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian terhadap produk pakaian olahraga dan produk minuman kopi, namun pengaruh yang paling tinggi adalah pengaruh *brand awareness* terhadap produk kopi.

Menurut Rangkuti (2004), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berkaitan erat dengan *brand image*. Durianto (2001), berpendapat bahwa berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Menurut Grewal, Krishnan, Baker, dan

Borin (1998) dalam Lin (2007), semakin baik *(brand image)* citra merek, maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Nan-Hong Lin dari Tatung University, Taiwan. Dalam jurnalnya yang berjudul *Purchase Intention Moderated by Price Discount* menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk kosmetik.

Media communication adalah sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media komunikasi atau *media communication* untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka (Rajagopal, 2006). Beberapa indikatornya (Tjiptono, 1997), yaitu : media elektronik (television dan radio), media cetak (koran dan majalah), media luar ruang (poster dan spanduk), dan media lini bawah (pameran dan *point of purchase*). Dengan adanya media maka informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya sesuai dengan informasi yang dia peroleh (Rajagopal, 2006).

Penelitian mengenai hubungan *media communication* terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh Rajagopal dari Monterey Institute of Technology and Higher Education, Mexico pada tahun 2006. Dalam jurnanya yang berjudul *Influencing of Advertising Variability, Brand Extension Effect, Brand Name, Variety Seeking Behavior, and Customer Value on Buying Decision: A Multi-Experiment Analysis* menunjukkan adanya hubungan antara *media communication* terhadap keputusan pembelian. *media communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (1997) pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Apabila tingkat *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya memiliki keterbatasan mengenai pengetahuan waktu dan produk saat akan melakukan pembelian dan dihadapkan pada

produk yang sejenis, dan *brand image* sering digunakan untuk membuat keputusan pembelian secara cepat, Richardson, Dick, Jain, (1994) dalam Lin 2007). Melalui *media communication* dapat membentuk persepsi dibenak konsumen sehingga mempengaruhinya di dalam mengambil keputusan untuk membeli (Rajagopal, 2006).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan data tersebut, jumlah dari pembeli sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* Yamaha Agung Motor Brebes selama bulan januari sampai Desember adalah 3413 orang. Berdasar hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang digunakan sebanyak 97 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* di Yamaha Agung Motor Brebes. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* ditingkatkan. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* pada dealer Yamaha Agung Motor Brebes. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai positif pada koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* yaitu sebesar 0,171 yang berarti bahwa jika sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* meningkatkan *brand awareness*-nya sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian masyarakat akan meningkat sebesar 0,171 satuan. Dengan demikian *brand awareness* mempunyai peranan penting bagi produsen motor Yamaha Mio *Sporty* untuk meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian masyarakat pada produk sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*. *Brand awareness* yang diciptakan pada sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* sangat menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* yang diciptakan diantaranya Yamaha Mio *Sporty* menggunakan bahasa yang singkat sehingga memudahkan konsumen untuk mema-

hami pesan yang terkandung dalam iklanannya. Hal tersebut tentunya dapat menumbuhkan kesadaran yang lebih kuat mengenai produk sepeda motor ini. Yamaha Mio *Sporty* juga selalu menggunakan slogan yang menarik untuk memudahkan konsumen dalam mengingat merek misalnya dengan menggunakan slogan “mio suka-suka”, sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* diiklankan di televisi, dan sering mensponsori kegiatan olahraga maupun acara kuis di televisi. Hal-hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* sehingga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Durianto, (2001) bahwa merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Simamora, (2001) yang menyatakan bahwa langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi se-kumpulan merek untuk dipertimbangkan. Apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih. Peran *brand awareness* (kesadaran merek) dalam keputusan pembelian tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena merasa aman, terhindar dari berbagai resiko dengan asumsi bahwa merek produk yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* pada *dealer* Yamaha Agung Motor Brebes. Hal tersebut ditunjukan dari nilai positif pada koefisien regresi untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 0,226 yang berarti bahwa jika sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* meningkatkan *brand image*-nya sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian masyarakat akan meningkat sebesar 0,226 satuan. Dengan demikian, *brand image* mempunyai peranan paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini.

Hal tersebut dapat dikarenakan Yamaha Mio *Sporty* mampu mempertahankan *brand image*-nya (citra merek) sebagai merek sepeda motor *matic* yang terpercaya. Yamaha Mio *Sporty* dikenal memiliki teknologi yang baik terbukti dengan mesin motor yang handal dengan kapasitas 113,7 cc mampu menghasilkan tenaga

maksimal sampai 8,89ps / 8,000 rpm sehingga kualitas produknya teruji. Yamaha Mio *Sporty* selalu menginovasi produknya mengikuti selera pasar seperti merubah *body*, *stripping*, lampu, dan memperbaiki pijakan kaki bongcengan yang membuat penumpangnya semakin nyaman sehingga tampilan Yamaha Mio *Sporty* semakin berkelas dan mampu bersaing dengan sepeda motor *matic* yang sejenis.

Pendapat Grewal, Krisnan, baker dan Borin dalam Lin dalam jurnalnya *Purchase Intention Moderated by Price Discount* (2007) mengatakan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat Richardson, Dick & Jain (1994) dalam Lin (2007) yang mengatakan bahwa konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Mio *Sporty* merupakan salah satu *pioneer* sepeda motor *matic* di Indonesia jauh sebelum merek lain mengeluarkan produk yang sejenis. Awalnya sepeda motor ini di desain khusus untuk wanita yang menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam berkendara namun berkat teknologi *handling* dan akselerasi serta kemudahan dalam memodifikasi sepeda motor ini menyebabkan pria pun menyukainya. Hal tersebut tentunya juga menciptakan *image* tersendiri pada masyarakat tentang merek apa yang mempelopori munculnya motor *matic*. Hal tersebut juga dapat menjadi penyebab utama mengapa *brand image* sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *media communication* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* pada *dealer* Yamaha Agung Motor Brebes. Hal tersebut ditunjukan dari nilai positif pada koefisien regresi untuk variabel *media communication* yaitu sebesar 0,148 yang berarti bahwa jika sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* meningkatkan *media communication*-nya sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian masyarakat akan meningkat sebesar 0,148 satuan.

Media merupakan suatu alat penyampai pesan. Dalam hubungannya dengan pemasaran media digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara komersial. Yamaha sebagai produsen Mio *Sporty* telah memperhatikan me-

dia-media yang digunakan untuk mengiklankan produknya. Yamaha Mio *Sporty* memanfaatkan media elektronik berupa televisi untuk menayangkan pesan komersialnya. Tidak hanya itu saja Yamaha Mio *Sporty* juga memanfaatkan media-media lain seperti media cetak berupa Koran dan majalah, media bawah lini seperti pameran dan media luar ruang seperti pemasangan baleho, spanduk dan billboard di tempat-tempat yang banyak dilihat orang. Menguatkan teori dari Swasta (2003) yaitu media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan pendapat dari Rajagopal (2006) yaitu dalam hubungan dengan merek, istilah media berarti sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pampflet, dan internet. Pengiklanan menggunakan alat komunikasi atau *media communication* tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasionalnya. Dengan adanya media maka informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian nya sesuai dengan informasi yang konsumen peroleh (Rajagopal,2006).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat akan sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*, terbukti dengan nilai koefisien regresinya yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,226. Sedangkan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* dengan nilai sebesar 56,7%, sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*, dengan hasil uji t sebesar 3,592 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* yang diciptakan Yamaha Mio *Sporty* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*, dengan hasil uji t sebesar 5,808 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* yang diciptakan Yama-

ha Mio *Sporty* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*. *Media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*, dengan hasil uji t sebesar 2,977 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi *media communication* yang diciptakan Yamaha Mio *Sporty* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*. *Brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty*, dengan nilai F hitung $= 40,581 >$ dari nilai F tabel $= 2,698$ sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* dengan nilai sebesar 55,3%, sedangkan sisanya 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si. Rektor Universitas Negeri Semarang (Unnes), Drs. S. Martono, M.Si, Dra. Palupiningdyah, M.Si., Dr. Ketut Sudarma, M.M, Drs. Ade Rustiana, M.Si, Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Unnes, Memed Agung Prayogo, SE, Brand Manajer Yamaha Agung Motor Brebes.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Huang, Wei and Laetitia Radder. 2008. *High Involvement and Low Involvement Products A Comparison of Brand Awareness Among Student at A South African University*. South Africa.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lin, Nan-Hong. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated*

ed by Price Discount. Tatung University. Taiwan.

Rajagopal, 2006. *Influence of Advertising Variability, Brand Axtention Effects, Brand Name, Variety Seeking Behaviour and Customer Value on Buying Decision: A Multi-Experiment Analysis.* Monterey Institute of Technology and Higher Education. Mexico city.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan Program SPSS.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson. 2004. *Paduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha. Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Terence, A Shimp. 2003. *Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Tjiptono. Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Umar, Husain. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, Darmawan. 2003. *Riset Bisnis, Paduan bagi Praktisi dan Akademisi.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.