

**PENGARUH *BRAND AWARENESS PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN HANKOOK PADA PT. BUDIYANTO SEMESTA GRUP DI CIKARANG KABUPATEN BEKASI.**

**Fauziah Nur Rachmah<sup>1</sup> Titiek Tjahja Andari<sup>2</sup> Yulianingsih<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universtas Djuanda

Corresponding author : [titiek.tjahja18@gmail.com](mailto:titiek.tjahja18@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian ban Hankook pada PT. BSG di Cikarang Kabupaten Bekasi. Kusioner didistribusikan kepada 85 konsumen, dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan mix method, jenis penelitian verifikatif dan deskriptif serta menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini sebagai berikut : 1) Tanggapan konsumen Terhadap *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* termasuk dalam interpretasi baik 2) *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ban Hankook pada PT. BSG di Cikarang Kabupaten Bekasi 3) *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian ban Hankook Pada PT. BSG di Cikarang Kabupaten Bekasi.

**Kata Kunci :** *Brand awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, Ban Hankook, Keputusan Pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, menghadirkan peluang dan juga tantangan. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya perkembangan perekonomian Indonesia yang ditandai dengan pertumbuhan diberbagai industri, termasuk industri otomotif. Industri otomotif sangat berpengaruh dominan pada pergerakan ekonomi suatu negara, tanpa adanya sarana otomotif yang memadai, maka pergerakan ekonomi antar wilayah dalam satu negara tidak akan berhasil. Kebutuhan terhadap kendaraan (mobil) di beberapa negara termasuk Indonesia sangat tinggi dan mengalami peningkatan. Hal ini didasarkan kepada semakin tinggi tingkat mobilitas serta semakin berkembangnya sektor perekonomian maka industri otomotif semakin berkembang. Perkembangan teknologi yang tumbuh pesat pada industri otomotif, serta perubahan gaya hidup konsumen yang lebih *mobile* menyebabkan kebutuhan terhadap penggunaan mobil pun meningkat. Berikut ini data pertumbuhan jumlah kendaraan mobil di Indonesia yaitu :

**Tabel 1.1 Jumlah dan Jenis Kendaraan Mobil di Indonesia Tahun 2018-2020**

No	Jenis Kendaraan Mobil	Jumlah Kendaraan Mobil Menurut Jenis (Unit)		
		2018	2019	2020
1	Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746
2	Mobil Bus	222.872	231.569	233.261
3	Mobil Barang	4.797.254	5.021.888	5.083.405
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>19.850.824</b>	<b>20.845.876</b>	<b>21.114.412</b>
<b>Persentase Kenaikan (%)</b>		<b>-</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 data jumlah kendaraan mobil menurut Badan Pusat Statistik terbagi menjadi 3 bagian diantaranya mobil penumpang, bus dan barang. Selama tahun 2018-2019 jumlah kendaraan bermobil mengalami kenaikan sebesar 5% dan tahun 2019-2020 mengalami kenaikan sebesar 1%. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan jumlah kendaraan mobil di Indonesia. Dengan banyak jumlah kendaraan mobil yang beredar maka menimbulkan kebutuhan terhadap penggunaan ban meningkat terutama untuk permintaan ban mobil yang berkualitas, Berikut ini data penjualan merek ban secara global pada Tahun 2020 :

**Tabel 1.2 Data Penjualan Merek Ban Mobil 10 Besar Dunia Tahun 2020**

No	Brand (Merek)	Penjualan (Triliunan Rupiah)	Persentase (%)
1	Michelin	20.059	24
2	Bridgestone	19.649	23,4
3	Continental	10.158	12,1
4	Goodyear	10.040	12,0
5	Sumitomo	5.376	6
6	Hankook Tire	4.830	5,8
7	Pirelli	4.302	5,1
8	Yokohama	3.775	4,5
9	Hangzhou Zhonghe Rubern	2.900	3,5
10	Maxxis	2.790	3,3
		<b>83.879</b>	<b>100</b>

Sumber : Tyrepress, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 menurut *Leading Global Tyre Manufacturers (tyrepress)*, menyatakan nama-nama merek ban yang ada di dunia. Merek ban dengan penjualan tertinggi adalah merek ban Michelin kemudian di ikuti oleh merek-merek ban lainnya yaitu Bridgestone, Continental, Goodyear, Sumitomo, Hankook Tire, Pirelli, Yokohama, Hangzhou Zhonghe Rubern dan Maxxis. Indonesia termasuk negara berkembang dengan sangat pesat, tercatat pada tahun 2020 perusahaan ban yang melakukan ekspansi usahanya di Indonesia yaitu :

**Tabel 1.3 Merek Ban Mobil Dunia yang Didistribusikan di Indonesia Tahun 2020**

No	Merek Ban	Asal Negara
1	Bridgestone	Jepang
2	GT Radial	Indonesia
3	Yokohama	Jepang
4	Hankook	Korea
5	Pirelli	Italia
6	Maxxis	Taiwan
7	Sumitomo	Jepang
8	Continental	Jerman
9	Michelin	Prancis
10	Goodyear	Amerika
12	Hangzhou Zhonghe Rubern	China
13	Dunlop	Amerika
14	Achiles	Indonesia
15	Toyo	Jepang

Sumber : Indocommercial 2020, Data diolah.

Berdasarkan Tabel 1.3 menurut Indocommercial, menyatakan nama-nama merek ban mobil dunia yang ada di Indonesia diantaranya Bridgestone, GT Radial, Yokohama, Hankook, Pirelli, Maxxis, Sumitomo, Continental, Michelin, Goodyear, Hangzhou Zhonghe Rubern, Dunlop, Achilles, dan Toyo. Dalam melakukan keputusan pembelian produk, konsumen mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menentukan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Berikut ini 10 top brand index ban mobil di dunia pada tahun 2020 :

**Tabel 1.4 Top Brand Index Ban Mobil 10 Besar di Dunia Tahun 2020**

No	Brand (Merek)	Top Brand Index
1	Bridgestone	31,8%
2	Michelin	20%
3	Goodyear	17,4%
4	Continental	8,4%
5	Sumitomo	5,2%
6	Pirelli	4%
7	Hankook	3,8%
8	Yokohama	3,6%
9	Hangzhou Zhonghe Rubern	2,9%
10	Maxxis	2,3%

Sumber : Tyrepress, 2020

Pada Tabel 1.4 menurut *tyrepress* terdapat 10 *Top Brand Index* di dunia pada tahun 2020 peringkat pertama yaitu Bridgestone, kemudian diikuti oleh merek-merek lainnya yaitu Michelin, Goodyear, Continental, Sumitomo, Firelli, Hankook, Yokomha, Hangzhou Zhonghe Rubern dan Maxxis. Indonesia salah satu negara yang menjadi target pemasaran dari merek-merek ban dunia. Adapun merek-merek ban yang menjadi top *brand* di Indonesia adalah :

**Tabel 1.5 Top Brand Index Ban Mobil 5 Besar Di Indonesia Tahun 2020**

No	Brand (Merek)	Top Brand Index
1	Bridgestone	38%
2	Goodyear	11,8%
3	Dunlop	11,0%
4	GT Radial	10,4%
5	Federal	5,6%

Sumber : Top Brand Award, 2020

Berdasarkan Tabel 1.5 menurut top *brand award* menyatakan terdapat 5 merek ban yang menjadi top *brand* yaitu Brigstone, Goodyear, Dunlop, GT Radial dan Federal. Sedangkan untuk merek dunia lainnya seperti Michelin, Continental, Sumitomo, Firelli, Hankook, Yokohama, Hangzhou Zhonghe Rubern, dan Maxxis tidak masuk kedalam top *brand* di Indonesia. Hankook Tire merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri ban mobil yang berasal dari negara Korea. Didirikan pada tahun 1941. Hankook adalah produsen ban terbesar keenam di dunia dan menduduki posisi ketujuh sebagai top *brand* ban di dunia. Sedangkan untuk di Indonesia ban merek Hankook tidak termasuk kedalam top *brand*. Hal ini menandakan bahwasanya konsumen di Indonesia kurang menyadari keberadaan merek ban Hankook. PT. Budiyanto Semesta Grup (BSG) adalah distributor dari ban Hankook di Indonesia untuk wilayah Kabupaten Bekasi. Data penjualan ban Hankook pada PT. BSG sebagai berikut :

**Tabel 1.6 Data Penjualan Ban Hankook Tahun 2020 PT. BSG**

No	Bulan	Target (pcs)	Realisasi (pcs)	Tingkat Ketercapaian Target (%)	Keterangan
1	Jan	2.500	2.550	102,0	Tercapai
2	Feb	2.500	2.100	84,0	Tidak Tercapai
3	Mar	2.500	2.089	83,6	Tidak Tercapai
4	Apr	2.500	1.067	42,7	Tidak Tercapai
5	May	2.500	656	26,2	Tidak Tercapai
6	Jun	2.500	1.121	44,8	Tidak Tercapai
7	Jul	2.500	906	36,2	Tidak Tercapai
8	Aug	2.500	856	34,2	Tidak Tercapai
9	Sep	2.500	700	28,0	Tidak Tercapai
10	Okt	2.500	1.040	41,6	Tidak Tercapai
11	Nov	2.500	1.253	50,1	Tidak Tercapai
12	Des	2.500	1.460	58,4	Tidak Tercapai
<b>Rata-Rata</b>		<b>2.500</b>	<b>1.317</b>	<b>53</b>	Tidak Tercapai

Sumber : PT. BSG, 2021

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan penjualan ban Hankook selama tahun 2020 tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan PT. BSG yaitu sebanyak 2500 psc perbulan. Penjualan tertinggi dicapai pada Januari sebesar 102,0 % atau sebesar 2.550 Pcs. Target penjualan tercapai karena perusahaan menawarkan diskon 5% untuk pembelian ban Hankook dalam berbagai ukuran dan meningkatkan aktivitas ekspornya. Sedangkan untuk bulan-bulan lainnya target penjualannya tidak tercapai. Rata-rata penjualan pada tahun 2020 hanya tercapai 53%. Ketidaktercapaian penjualan tersebut karena menurunnya keputusan pembelian yang diduga disebabkan oleh *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Untuk mengetahui penyebab menurunnya keputusan pembelian maka dilakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen PT. BSG. Survei pendahuluan dilakukan selama 7 hari yaitu dari tanggal 16-22 November 2021. Berikut hasil survei pendahuluannya :

**Tabel 1.7 Rekapitulasi Hasil Survei**

No	Variabel	Interpretasi
1.	<i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ )	Sebagian besar konsumen sebesar 61% belum menyadari keberadaan ban merek Hankook.
2.	<i>Perceived Quality</i> ( $X_2$ )	Sebagian besar konsumen sebesar 55,% belum yakin dengan kualitas merek ban Hankook.
3.	<i>Brand Loyalty</i> ( $X_3$ )	Sebagian besar konsumen sebesar 55% menunjukkan ketidak loyalan terhadap ban merek Hankook

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1.7 Hasil survei mengenai ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) serta ( $X_3$ ) menunjukkan. Sebesar 61% konsumen belum menyadari keberadaan ban merek Hankook, sebesar 55% konsumen belum yakin dengan kualitas ban merek Hankook, dan sebesar 55% konsumen menunjukkan ketidak loyalan terhadap ban merek Hankook. Berdasarkan latar belakang tersebut menarik untuk mempelajari lebih lanjut *brand awareness*, *perceived* dan *brand loyalty* dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankook Pada PT. Budiyanto Semesta Grup Di Cikarang Kabupaten Bekasi”**

## II. METODELOGI

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi bahwa sebuah merek adalah anggota dari produk tertentu (Tjiptono, 2012:97). Sedangkan menurut Menurut Pamungkas & Sugiarto (2014:97) *brand awareness* perasaan seseorang yang belum yakin terhadap suatu merek tertentu hingga sampai seseorang itu percaya bahwa merek produk tersebut termasuk dalam golongan produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yaitu tingkat kesadaran konsumen untuk mengenali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu, dan daya ingat konsumen akan merek itu, ketika memikirkan produk tertentu konsumen mudah mengingat merek tersebut. Menurut Gunawardane (2015:102) menyatakan pendapat bahwa indikator *brand awareness* dibagi menjadi empat tingkatan yaitu :

1. Mengingat simbol atau logo, (simbol dan logo membantu konsumen dalam menyebutkan suatu merek dengan benar).
2. Dapat mengenal produk dibanding dengan produk lain.
3. Dapat mengetahui karakteristik produk, (konsumen mengenal ciri khas pada merek produk).
4. Mengetahui merek pesaing, (dapat mengenali dan mengetahui produk pesaing dan juga dapat membedakannya dengan merek perusahaan).

*Perceived quality* merupakan Aspek lain dari nilai merek bagian yang sangat krusial bagi konsumen saat memilih produk dan layanan yang akan dibeli (Aeker, 2014:8). Sedangkan menurut Durianto (2017:96) *perceived quality* yaitu pemahaman konsumen terhadap semua aspek kualitas dari produk atau layanan yang mereka harapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan. Jika pemahaman konsumen mengenai produk baik, konsumen akan tertatik, menilai masukan informasi yang diterima tentang produk, dan membelinya. Indikator-indikator *perceived quality* (Durianto, 2017:97) menyatakan beberapa antara lain :

1. Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan suatu fungsi mencangkup ketahanan produk, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
2. Reputasi produk yaitu gambaran yang muncul berdasarkan taraf pengetahuan serta pemahaman fakta mengenai orang, produk dan situasi.
3. Kinerja produk yaitu aspek kualitas yang berhubungan dengan karakteristik utama produk.

*Brand loyalty* merupakan bentuk loyalitas untuk membeli atau mendorong kembali barang atau jasa yang disukai dimasa depan, dimana keadaan dan dampak dari upaya pemasaran dapat mendorong peralihin konsumen (Kotler & Keller, 2014:138). Sedangkan menurut Aeker (2014:159) mengemukakan pendapat bahwa *brand loyalty* merupakan ukuran komitmen konsumen pada satu merek.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan *brand loyalty* merupakan kesetiaan dan kedekatan konsumen terhadap sebuah merek, perilaku konsumen yang setia pada produk tertentu serta mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2014:11) membagi indikator *brand loyalty* menjadi 4 bagian indikator yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk secara terus menerus.
2. merekomendasikan kepada lainnya yaitu seseorang yang menyarankan apa yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk.
3. Ketahanan produk terhadap produk yaitu suatu tingkat daya ingat seseorang dalam membeli suatu produk.
4. Ketahanan konsumen pada produk yaitu masa pakai produk yang bersangkutan akan berlanjut sampai produk diganti.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya (Kotler & Armstrong, 2013:20). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 2000)

Berdasarkan pengertian tersebut diambil kesimpulan, keputusan pembelian didasarkan pada perilaku konsumen baik oleh individu maupun kelompok atau organisasi dalam mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda dan memutuskan opsi mana yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Tjiptono (2012:184) keputusan pembelian memiliki 5 indikator diantaranya :

1. Pilihan produk  
Konsumen memilih untuk membeli suatu produk, membelanjakan uangnya untuk hal lain.
2. Pilihan merek  
Pembeli menetapkan merek mana yang hendak dipilih, setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini pelaku bisnis perlu mengetahui aspek apa saja yang menentukan merek tersebut dipilih. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur  
Pembeli perlu memutuskan penyalur yang akan dituju. pembeli memiliki pertimbangan tersendiri untuk memastikan penyalur yang disebabkan karena aspek lokasi yang strategis, harga terjangkau, ketersediaan produk lengkap.
4. Waktu pembelian  
Waktu pembelian konsumen memiliki pilihan yang berbeda tentang kapan harus membeli. misalnya beberapa orang membeli sebulan sekali, setiap tiga bulan sekali, setiap enam bulan sekali, atau setahun sekali.
5. Jumlah pembelian  
Jumlah produk dibeli pada waktu yang sama, perusahaan harus menyiapkan jumlah atas permintaan pembeli yang berbeda. misalnya : kebutuhan produk.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *mix method*, menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Jenis Datanya primer dan sekunder, data diperoleh melalui hasil kuesioner dari responden penelitian yang telah ditentukan. Kemudian data pendukung atau sekunder diperoleh dari perusahaan seperti dokumen data penjualan ban Hankook.

### **Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel adalah variabel studi yang tujuannya untuk membantu memahami setiap variabel studi sebelum menganalisis dari mana sarana dan sumber pengukuran berasal (Sujarweni, 2015:77). Berikut penjelasannya pada Tabel 2.1 operasionalisasi variabel :

**Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand awareness</i> menjelaskan sejauh manakah konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek. (Gunwardane, 2015:103)	a. Mengingat simbol/logo b. Mengenal produk c. Mengetahui karakteristik produk d. Mengetahui merek pesaing	1-2 3-4 5-6 7-8	Ordinal (1-5)
<i>Perceived Quality</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Perceived quality</i> dapat diartikan sebagai pemahaman konsumen terhadap semua aspek kualitas dari produk atau layanan yang mereka harapkan. (Durianto, 2017:96)	a. Kualitas produk b. Reputasi produk c. Kinerja produk	.9-10 11-12 13-14	Ordinal (1-5)
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Brand loyalty</i> merupakan bentuk loyalitas untuk membeli atau mendorong kembali barang atau jasa yang disukai dimasa depan, dimana keadaan dan dampak dari upaya pemasaran dapat mendorong peralihin konsumen. (Kotler & Keller, 2014:138)	a. Melakukan pembelian secara teratur b. Merekomendasikan kepada lainnya c. Menunjukkan ketahanan terhadap produk d. Ketahanan konsumen pada produk	15-16 17-18 19-20 21-22	Ordinal (1-5)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, Kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 2000)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian	23-24 25-26 27-28 29-30 31-32	Ordinal (1-5)

**Populasi dan Sampel**

Penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* Sampling, teknik pemungutan sampel yang membuat semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metodenya menggunakan *accidental sampling*, untuk memperoleh sampel menggunakan tingkat toleransi 10%. Untuk menentukan jumlah sampel memakai rumus Taro Yamane (1967) dalam Sugiyono (2016:158) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- d = *Sampling error* (10%)
- N = Jumlah populasi

$$n = \frac{583}{583 \cdot (0,1)^2 + 1} = 85$$

Berdasarkan perhitungan tersebut memperoleh hasil dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang.

**Regresi Linier Berganda**

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh antara suatu variabel dependen dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2019:277)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- X<sub>1</sub> = *Brand Awareness*
- X<sub>2</sub> = *Perceived Quality*
- X<sub>3</sub> = *Brand Loyalty*
- α = konstanta
- β<sub>1</sub> = koefisien regresi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor *brand awareness*, terhadap keputusan pembelian pengaruh dimensi keputusan pembelian
- β<sub>2</sub> = koefisien regresi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor *perceived quality*, terhadap keputusan pembelian pengaruh dimensi keputusan pembelian
- β<sub>3</sub> = koefisien regresi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor *brand loyalty*, terhadap keputusan pembelian pengaruh dimensi keputusan pembelian
- e = faktor lain yang tidak diteliti

**Analisis Koefisien Kolerasi**

Menurut Sugiyono (2016:286) menyatakan bahwa korelasi berganda adalah angka yang memperlihatkan faktor serta kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersamaan dengan satu variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan (X<sub>3</sub>) dengan (Y) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Maka dari rumus analisis korelasi di atas, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0 sampai 1. Notasi ini menggunakan korelasi atau hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Untuk menentukan besarnya sumbangan atau kontribusi variabel (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan (X<sub>3</sub>) terhadap (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak dimasukkan kedalam model. Menurut Sugiyono (2016:2) untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

- KD = Koefisien Determinasi
- r = Koefisien Korelasi

**Pengujian Hipotesis**

Menurut Priyatno (2011:8) menyatakan bahwa uji F untuk menentukan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah tolak Ho, jika harga mutlak t<sub>hitung</sub> dari rumus lebih besar dari pada harga t yang didapat dari tabel distribusi t dengan α yang dipilih (Husein Umar, 2005:146).

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Konsumen pada penelitian ini, konsumen yang membeli ban Hankook dari PT. Budiyanto Semesta Grup. Kusioner disebarakan secara langsung kepada 85 konsumen. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkatan pendapatan dan tingkat pekerjaan. Berikut ini karakteristik konsumen yang ikut berkontribusi didalam penelitian ini :

**Tabel 3.1 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen**

No	Karakteristik	Konsumen	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	61
2	Usia	28-32	38
3	Status Perkawinan	Menikah	53
3	Pendidikan Terakhir	D1-D3	35

4	Pekerjaan	Karyawan	36
5	Pendapatan	5000.000 – 8.000.000	36

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.1 tersebut, karakteristik konsumen sebagian besar jenis kelamin laki-laki dengan status sudah menikah berusia 28-32 tahun yang memiliki latar pendidikan D1-D3 dengan tingkat pekerjaan sebagai karyawan dan berpenghasilan Rp. 5.000.000-8.000.000.

**Tabel 3.2 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>), (X<sub>3</sub>) dan (Y)**

No	Uraian	Nilai	Kriteria	Interpretasi
1	Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	3,59	Baik	Brand Awareness dikategorikan baik dikarenakan konsumen mampu mengingat simbol atau logo, dapat mengenal produk dibanding dengan produk lain, dapat mengetahui karakteristik produk, dan dapat membedakan merek Hankook dengan merek pesaing.
2	Perceived Quality (X <sub>2</sub> )	3,75	Baik	Perceived Quality meliputi kualitas produk, reputasi produk, dan kinerja produk dapat dikategorikan baik.
3	Brand Loyalty (X <sub>3</sub> )	3,58	Baik	Brand Loyalty meliputi melakukan pembelian rutin, merekomendasikan kepada orang lain, ketahanan produk, ketahanan konsumen dapat dikategorikan baik.
4	Keputusan Pembelian (Y)	3,43	Tinggi	Keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian dikategorikan baik.

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel ini, maka dapat dilihat nilai tertinggi 3,75 yaitu variabel perceived quality dan nilai terendah 3,43 yaitu variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3.3 Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.835	3.620		-3.822	.000
	Brand_Awareness	1.112	.079	.802	14.026	.000
	Perceived_Quality	.309	.097	.176	3.171	.002
	Brand_Loyalty	.186	.070	.152	2.660	.009

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil analisis regresi, maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = -13,835 + 1,112 X_1 + 0,309 X_2 + 0,186 X_3 + \epsilon$$

Hasil Regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *perceived quality* (X<sub>2</sub>), *brand loyalty* (X<sub>3</sub>) positif.

### Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 3.4 Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.752	.743	2.79858

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 tersebut diperoleh hasil pengolahan melalui aplikasi SPSS Versi 22, Maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>), (X<sub>3</sub>) terhadap (Y) sebesar 75,2%. besarnya pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini adalah sebesar 24,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak teliti. Keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller 2012:166).



**Analisis Kolerasi Berganda**

Berdasarkan perhitungan stastistik diketahui nilai R atau korelasi yaitu 0,867 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>), (X<sub>3</sub>) dengan variabel terikat yaitu (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh Fatmasari (2018:124) yang menyatakan bahwa (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan (X<sub>3</sub>) memiliki hubungan kuat apabila (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan (X<sub>3</sub>) meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian.

**Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji-F)**

**Tabel 3.5 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1926.826	3	642.275	82.006	.000 <sup>b</sup>
	Residual	634.397	81	7.832		
	<b>Total</b>	<b>2561.224</b>	<b>84</b>			

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil dari nilai F<sub>hitung</sub> adalah 93,429 dan diperoleh nilai F dari Tabel 4.48 = 0,05 dengan derajat bebas (df1) = 4-1 = 3 dan df2 = 84-3-1 = 81 sebesar 2,71 yang dimana bisa dilihat bahwa f<sub>hitung</sub> lebih besar dari f<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dengan memperoleh tingkat kepercayaan 95% artinya bahwa *brand awerenes* (X<sub>1</sub>), *perceiveid quality* (X<sub>2</sub>) dan *brand loyalty* (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban Hankook pada PT. BSG.

**Tabel 3.6 Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial**

No	Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	A	Keputusan	Kesimpulan
1	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	14,026	1,663	0,000	0,05	Ha1 diterima	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<i>Perceived quality</i> (X <sub>2</sub> )	3,171	1,663	0,002	0,05	Ha2 diterima	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	<i>Brand loyalty</i> (X <sub>3</sub> )	2,660	1,663	0,009	0,05	Ha3 diterima	<i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen yaitu (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel bebas yaitu (Y).

**IV. KESIMPULAN**

Kesimpulan berdasarkan penelitian ini:

1. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y :
  - a. Tanggapan konsumen terhadap variabel X<sub>1</sub> termasuk dalam interpretasi baik, dengan indikator mengingat simbol atau logo, dapat mengenal produk dibanding dengan produk lain, dapat mengetahui karakteristik produk dan mengetahui produk pesaing.
  - b. Tanggapan konsumen terhadap Variabel X<sub>2</sub> termasuk dalam interpretasi baik, dengan indikator kualitas produk, reputasi dan kinerja produk.
  - c. Tanggapan konsumen terhadap variable X<sub>3</sub> termasuk dalam interpretasi baik, dengan indikator melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan kepada orang lain, ketahanan produk dan ketahanan konsumen.
  - d. Tanggapan konsumen mengenai variabel Y dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian termasuk dalam interpretasi baik.
2. Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> secara simultan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban Hankook pada PT. BSG di Cikarang Kabupaten Bekasi.

3. Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban Hankook pada PT. BSG di Cikarang Kabupaten Bekasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D. A. (2018). *Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Durianto, D. (2017). *Brand Equity*. Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Utama.
- David, L Loudon And Albert J. Della Bitta (1998). *Consumer Behavior*. Thir Edition. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, D. (2013). *Olah Data Statistik SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pamungkas, B. R., & Sugiarto. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek. Manajemen Ekonomi*, Vol 4, No. 1, Hal : 97.
- Sujarweni, W. (2015). *Metedologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Empat Salemba .
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitaif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Stretagi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Sujarweni, W. (2015). *Metedologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Empat Salemba .
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitaif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Wali.