

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK VESPA MATIC DI KOTA MADIUN

Muchammad Bagus Fadhillah Sya'ban¹⁾, Apriyanti²⁾, Septyana Luckyta Sari³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
bagussugong11@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
luckytasari@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on interest in buying Vespa matic products in Madiun City. The type of research used in this study is a quantitative approach. In the research using multiple linear regression technique. Sampling using purposive sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests, it is shown that partially brand awareness has a positive and significant effect on buying interest, brand associations have a positive and significant effect on buying interest and perceived quality has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception and Purchase Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk vespa matic di Kota Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan transportasi semakin berkembang pesat setiap tahunnya (Anggara et al., 2021). Masyarakat dalam melakukan aktivitasnya tentunya sangat membutuhkan transportasi. Transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini adalah sepeda motor (Ghaly & Winoko, 2019). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penggunaan sepeda motor setiap tahunnya naik sekitar 10 juta unit per tahun, dilihat dari tahun 2013 yang berjumlah 84.732.652 unit sampai 2017 berjumlah 113.030.793 unit. Kenaikan jumlah yang sangat signifikan dikarenakan sepeda motor menjadi sarana

transportasi yang sangat diminati karena bentuknya yang tergolong kecil dan dapat dengan mudah menembus kemacetan (Ali et al., 2019).

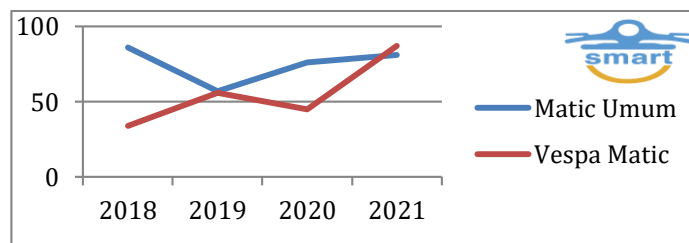
Jenis sepeda motor yang sangat diminati zaman sekarang tentunya adalah sepeda motor matik (Syadean & Trianasari, 2021). Sepeda motor matik diminati oleh masyarakat karena sepeda motor tersebut tergolong sepeda motor yang paling mudah untuk dikendarai. Hal tersebut yang mendorong para pesaing perusahaan motor untuk melakukan inovasi pada produknya seperti membuat produk sepeda motor bermesin otomatis atau yang biasa dikenal dengan sepeda motor matik (Pamelia & Sudarwanto, 2022). Berikut merupakan jenis-jenis produk vespa matik yang dijual di pasaran Indonesia.

Tabel 1. Jenis Jenis Produk Vespa Matic Di Indonesia

No.	Jenis Vespa Matic	Harga Pasaran
1.	Vespa LX 125 I-Get	Rp. 38.000.000
2.	Vespa S 125 I-Get	Rp. 39.500.000
3.	Vespa Primavera	Rp. 44.800.000
4.	Vespa Primavera S	Rp. 47.300.000
5.	Vespa Sprint	Rp. 47.600.000
6.	Vespa Sprint S	Rp. 50.100.000
7.	Vespa GTS Super 150	Rp. 62.000.0000
8.	Vespa GTS Super 300	Rp. 153.500.000
9.	Vespa Primavera Sean Wotherspoon	Rp. 85.000.000
10.	Vespa Primavera (RED)	Rp. 53.600.000
11.	Vespa GTV Sei Giorni II	Rp. 155.500.000

Sumber: Booth sepeda motor Vespa di IIMS Motobike

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek perusahaan otomotif yaitu Piaggio Vespa yang berasal dari Italia. Vespa mulai mempromosikan produk pertamanya pada bulan April 1946. Dimana minat pembelian menjadi sorotan utama dalam melakukan pembelian produk vespa matic itu sendiri (Ayuhaningtyas, 2021). Berikut merupakan data penjualan produk vespa matic yang terjadi Kota Madiun.



Gambar 1. Data Penjualan Vespa Matic di Authorized Dealer Piaggio Vespa Madiun 2021

Sumber: Data Penjualan Vespa Matic di Authorized Dealer Piaggio Vespa Madiun

Berdasarkan data di atas di Kota Madiun produk vespa matic sudah menjadi incaran pada kaum millineal untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data diatas dimana pada 2 tahun terakhir penjualan vespa matic mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini sangat berpengaruh pada minat pembelian pada vespa matic itu sendiri (Suseno, 2020). Dalam menentukan minat pembelian produk vespa matic terdapat beberapa faktor (Azaria & Pramudita, 2021). Faktor-faktor tersebut meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dari para konsumen produk vespa matic. Kesadaran merek yang ditimbulkan konsumen sangat membantu dalam memunculkan minat beli produk vespa matic di Kota Madiun. Selain itu persepsi kualitas dan asosiasi merek pada produk vespa matic juga memberikan peningkatan penjualan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Beli

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan (Jannah & Sulaiman, 2021). Minat beli juga bisa diartikan sebagai perkataan atau ungkapan, kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu barang (Firdaus et al., 2022). Sedangkan menurut Saputri & Sampara, (2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dari para konsumen produk vespa *matic*.

Menurut Achsa & Dewi (2021) Terdapat empat aspek dari minat beli konsumen diantaranya yaitu: a) **Minat Transaksional**, merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk; b) **Minat Referensia**, adalah keinginan seseorang dalam menyarankan produk kepada orang lain; c) **Minat Preferensial**, menggambarkan sikap dari individu yang mempunyai kesukaan pada produk tersebut atau produk tersebut menjadi pilihan utamanya; d) **Minat Eksploratif**, menggambarkan sikap dari individu yang kerap menggali informasi tentang barang yang diinginkannya serta menggali informasi guna menunjang sifat-sifat positif dari barang tersebut.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Muzaqqi *et al.*, 2016). Kesadaran merek juga dapat

diartikan sebagai suatu merek atau brand yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu menyatukan gambaran yang baik pada merek itu sendiri karena kemampuan menjelajah merek yang tinggi didalam benak pelanggan (Herdioko & Karisma, 2021). Sedangkan menurut Prihani & Manurung (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali terhadap merek serta hubungannya dengan suatu produk tertentu.

Menurut Darmawan & Arifin (2021) indikator dari kesadaran merek terdiri dari empat uraian adalah sebagai berikut: 1) kemampuan konsumen mengingat merek; 2) kemampuan mengenal merek dalam kategori tertentu; 3) kemampuan konsumen melibatkan merek, 4) kemampuan mengenal merek ketika menggunakan produk

Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Sutikno, 2020). Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek juga bisa diartikan sebagai segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan pelanggan mengenai suatu merek (Yudhi *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Somantri & Atmadjaja (2019) menjelaskan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Fauzani M & Fadillah (2019) asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

Pengukuran variabel asosiasi merek dalam penelitian ini dilakukan melalui 4 indikator yaitu atribut tak berwujud, manfaat, penggunaan/aplikasi dan kelas produk (Listiana & Elida, 2019). Keempat indikator tersebut direplikasikan kedalam 5 item sebagai berikut: a) **Atribut tak berwujud**, penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan hal-hal tak berwujud yang merupakan atribut yang dikenal umum dari merek produk; b) **Manfaat**, penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan manfaat produk, yang dinilai berdasarkan kesesuaian manfaat dengan harga merek tersebut; c) **Pesaing**, penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan keberadaannya

dibandingkan pesaing; d) **Penggunaan/Aplikasi**, penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan penggunaan televisi.

Kelas Produk

Penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan kategori produk.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut (Asi *et al.*, 2021). Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai pemberian mengenai suatu pernyataan atas apa yang dirasakan saat menggunakan produk yang telah diciptakan oleh produsen (Indarto & Farida, 2022). Sedangkan menurut Markoni (2021) menjelaskan persepsi kualitas merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Terdapat 6 indikator persepsi kualitas produk menurut Pratama (2021) yaitu: 1) Mutu Kinerja (*Performance*), Dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk; 2) Keandalan (*Reliability*), Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu; 3) Keistimewaan (*Feature*), Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk; 4) Daya Tahan (*Durability*), Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu; 5) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*), Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu; 6) Gaya (*Style*), Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal, yaitu tingkat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen produk vespa matic di Kota Madiun. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk vespa matic di Kota Madiun dengan jumlah yang tidak diketahui. Jumlah sampel yang diambil

dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 konsumen produk vespa matic di Kota Madiun.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Untuk pengambilan data melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui tautan *Google Forms*. Kuesioner disebarluaskan melalui media elektronik dengan harapan dapat menjangkau wilayah penelitian yang lebih luas. Instrument penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang meliputi beberapa pernyataan yang sifatnya rahasia yang digunakan untuk menyatakan variabel-variabel yang diteliti. Skala ordinal digunakan untuk menentukan sebuah informasi yang berupa skala pengukuran sebagai nilai jawaban (Sugiyono, 2018). Setiap variabel penelitian diukur diperoleh dari instrument penelitian dalam bentuk kuisisioner berskala ordinal yang melengkapi beberapa pernyataan jenis Skala *Likert*.

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Adakah Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic di Kota Madiun.

H2: Adakah Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic di Kota Madiun.

H3: Adakah Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic di Kota Madiun.

H4: Adakah Pengaruh Secara Simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic di Kota Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun

Tabel 1. Hasil Uji Parsial t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,627	1,821		,311	,757
Kesadaran Merek	,829	,261	,228	8,829	,000
Asosiasi Merek	,561	,167	,253	7,918	,000
Persepsi Kualitas	,671	,281	,068	5,928	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian dalam Tabel 1, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,829 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti kesadaran yang sudah tertanam dibenak konsumen terhadap vespa *matic* telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga konsumen merasa puas dengan produk vespa *matic*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Julianto & Harimurt (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ke minat beli sepatu vans di Summarecon Mall Kota Bekasi.

Dari hasil penelitian pada studiresponden yang merupakan konsumen produk vespa *matic*, adanya pengaruh yang cukup positif terhadap variabel minat beli produk vespa *matic* yang menandakan semakin baik citra merek yang telah dibangun, maka akan berpengaruh tinggi dalam minat beli (Herdioko & Karisma, 2021). Terakhir, begitu juga dengan kesadaran merek yang membuat produk vespa *matic* merubah beberapa konsep untuk lebih meningkatkan minat beli produk vespa *matic* Indonesia berpengaruh positif.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Muzaqqi *et al.*, 2016). Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai suatu merek atau brand yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu menyatukan gambaran yang baik pada merek itu sendiri karena kemampuan menjelajah merek yang tinggi didalam benak pelanggan (Herdioko & Karisma, 2021). Sedangkan menurut Prihani & Manurung (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali terhadap merek serta hubungannya dengan suatu produk tertentu..

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan (Jannah & Sulaiman, 2021). Minat beli juga bisa diartikan sebagai perkataan atau ungkapan, kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu barang (Firdaus *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Saputri & Sampara, (2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dari para konsumen produk vespa *matic*.

Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun.

Hasil pengujian dalam Tabel 1, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,918 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti asosiasi merek dalam penjualan produk vespa *matic* di Kota Madiun kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga konsumen merasa puas dengan desain produk yang diberikan oleh produk vespa *matic* di Kota Madiun. Selain itu asosiasi merek dalam penawaran vespa *matic* di Kota Madiun juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhi *et al.* (2021) menjelaskan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Merek yang mapan pasti memiliki posisi yang lebih menonjol dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain yang belum memiliki merek (Yudhi *et al.*, 2021). Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk melakukan proses pembelian. Keterkaitan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Listiana & Elida, 2019). Asosiasi merek memiliki peranan-peranan yang kuat terhadap merek yang nantinya menimbulkan minat beli.

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Sutikno, 2020). Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek juga bisa diartikan sebagai segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan pelanggan mengenai suatu merek (Yudhi *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Somantri & Atmadjaja (2019) menjelaskan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Fauzani M & Fadillah (2019) asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan

Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun.

Hasil pengujian dalam Tabel 1, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,928 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat persepsi kualitas dari produk produk vespa *matic* di Kota Madiun sudah banyak diperbincangkan di masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Linansya (2021) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan maka pengelola produk kosmetik yang bagus perlu meningkatkan kualitas (Jannah & Sulaiman, 2021). Peningkatan kualitas ini dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik halal itu berkualitas, meningkatkan manfaat produk, kualitas produk yang bisa digunakan disegala kondisi, dan menciptakan karakteristik pembeda dari produk lain.

Persepsi kualitas merupakan dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut (Asi *et al.*, 2021). Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai pemberian mengenai suatu pernyataan atas apa yang dirasakan saat menggunakan produk yang telah diciptakan oleh produsen (Indarto & Farida, 2022). Sedangkan menurut Markoni (2021) menjelaskan persepsi kualitas merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Chalim *et al.*, (2021) persepsi kualitas merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kurniasari (2020) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna dalam melihat suatu fenomena atau objek.

Pengaruh Secara Simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa *Matic* Di Kota Madiun.

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	9,160	,000 ^b
	Residual	379,209	55	6,895		
	Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,160 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk vespa *matic* di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang dimiliki oleh produk vespa *matic* di Kota Madiun mampu menumbuhkan minat beli yang dimiliki oleh para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutikno (2020) menjelaskan bahwa secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan (Jannah & Sulaiman, 2021). Minat beli juga bisa diartikan sebagai perkataan atau ungkapan, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu barang (Firdaus et al., 2022). Sedangkan menurut Saputri & Sampara, 2021 menjelaskan bahwa minat beli merupakan konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Eva & Widya (2021) kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Harumanto (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menurut Fauzani M & Fadillah (2019) asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

Menurut Chalim *et al.*, (2021) persepsi kualitas merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kurniasari (2020) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna dalam melihat suatu fenomena atau objek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk vespa *matic* di Kota Madiun.

Pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli produk vespa *matic* di Kota Madiun. Hal ini berarti kesadaran yang sudah tertanam dibenak konsumen terhadap vespa *matic* telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga konsumen merasa puas dengan produk vespa *matic*.

Pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap minat beli produk vespa *matic* di Kota Madiun. Hal ini berarti asosiasi merek dalam penjualan produk vespa *matic* di Kota Madiun kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga konsumen merasa puas dengan desain produk yang diberikan oleh produk vespa *matic* di Kota Madiun. Selain itu asosiasi merek dalam penawaran vespa *matic* di Kota Madiun juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli produk vespa *matic* di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat persepsi kualitas dari produk vespa *matic* di Kota Madiun sudah banyak diperbincangkan di masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen.

Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat beli produk vespa *matic* di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang dimiliki oleh produk vespa *matic* di Kota Madiun mampu menumbuhkan minat beli yang dimiliki oleh para konsumen.

Saran

Beberapa saran yang bisa disimpulkan berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa *Matic* di Kota Madiun”.

Bagi Perusahaan, sangat penting untuk tetap meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas karena hal ini dapat meningkatkan minat beli. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan kesadaran untuk meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas dengan menjadikan konsumen sepenuhnya memahaminya dalam diri masing-masing dan dapat menerapkannya di lingkungan sekitarnya baik dalam lingkungan masyarakat.

Bagi para konsumen produk vespa *matic* diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan minat beli yang baik dapat ditingkatkan melalui kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang baik karena itu merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli untuk mencapai tujuan-tujuan dalam bidang pemasaran.

Bagi Peneliti Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan yang memiliki tema yang sesuai dengan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87.
- Ali, M., Kharis, A., & Karlina, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 6(2), 75.
- Anggara, M. B., Sujana, I. N., & Ujianti, N. M. P. (2021). *Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Angkutan Sewa Umum Di Provinsi Bali*. 2(1), 69–78.
- Asi, M., Sihombing, T., & Ekasari, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling Di Kota Jambi*. 9(3), 149–162.
- Ayuhaningtyas, S. (2021). Berteman Dengan Sampah: Upaya Perempuan Dalam Mencapai Pemberdayaan Melalui Komunitas Tangan Peduli Lingkungan (Tape Uli). *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(1), 1–2.
- Azaria, S. M., & Pramudita, R. A. (2021). *Analisis Iklan, Persepsi Harga, Pelayanan Penjualan, Dan Konsistensi Konsumen Terhadap Pembelian Honda*. 4(1).

- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179.
- Fauzani M, M. Z., & Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223–231.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- Ghaly, M. S., & Winoko, Y. A. (2019). Analisis Perubahan Diameter Base Circle Camshaft Terhadap Daya Dan Torsi Pada Sepeda Motor. *Jurnal Flywheel*, 10(2), 7–12.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19*.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266.
- Jannah, M., & Sulaiman. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sirup Cap MawaR Miftahul*. 4(4), 40–50.
- Listiana, E., & Elida, S. S. (2019). *Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Manufacture Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik)*. 29(1), 59–67.
- Markoni. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo)*. 10(1).
- Pratama, B. J. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas dan Citra Merek

- Terhadap Niat Beli Honda Beat Di Surabaya. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Prihani, & Manurung, H. P. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi Pada Warga Desa Danau Sijabut). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21–31.
- Saputri, M. E., & Sampara, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Penataan Produk Terhadap Minat Beli Produk Private Label Di Indomaret (Studi Cabang Bojongsoang Bandung). *Performa*, 4(6), 94–103.
- Somantri, Y. B., & Atmadjaja, L. M. (2019). Analisis Kualitas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Mi Instan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 115–126.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- Suseno, E. E. (2020). *Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Vespa (Survei pada Pengguna Vespa Matic Piaggio di Media Instagram @SpeedingIndo)*. 1–22.
- Sutikno. (2020). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Assosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tenggengerang). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 49–65.
- Syadean, M. Y., & Trianasari, N. (2021). *Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Bandung*. 8(6), 7950–7965.
- Yudhi, S. A., Wirianto, G. N., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9, 2013–2015