

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Carmudi.Co.Id

Hasan Basri¹⁾, Fitriyah²⁾, Reni Febrianti^{3)*}

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

³⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: nibhot@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1482>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan promosi secara parsial dan secara serempak terhadap keputusan pembelian mobil di carmudi.co.id area Jakarta. Metode pengolahan data yang digunakan penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 24. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil dari pelanggan yang melakukan pembelian mobil di carmudi.co.id selama bulan Maret sampai Mei 2018. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang diperoleh, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti nilai t-hitung (11,906) lebih besar dari nilai t-tabel (1,672), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti nilai t-hitung (3,927) lebih besar dari nilai t-tabel (1,672), dan secara simultan, *brand awareness* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di carmudi.co.id area Jakarta dengan nilai F-hitung (319,083) lebih besar dari nilai F-tabel (3,16) dengan presentase sebesar 0,918 (91,8%).

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of brand awareness and promotion partially and simultaneously on car buying decisions at carmudi.co.id Jakarta area. The data processing method used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS 24 program. The sample used in this study was 60 respondents taken from customers who purchased cars at carmudi.co.id from March to May 2018. The data obtained is primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaires distributed. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The research results obtained, the brand awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, it is proven that the t-count value (11.906) is greater than the t-table value (1.672), the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions it is proven that the t-count value (3.927) is greater than the t-table value (1.672), and simultaneously, brand awareness and promotions have a significant effect on car buying decisions in the carmudi.co.id Jakarta area with an F-count value (319.083) greater than the F-table value (3.16) with a percentage of 0.918 (91.8%).

Keywords: *Brand Awareness, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan pola perilaku ekonomi dan sosial masyarakat secara global. Internet merupakan sebuah revolusi yang merubah ekonomi dan sosial dunia. Teknologi internet dan digital hadir memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli dan berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, seperti pemesanan makanan secara online, transaksi non tunai atau fitur *videocall*. Jejaring seperti ini hadir di semua industri global khususnya industri produk dan jasa.

Seiring dengan kemajuan teknologi internet dan digital memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri produk dan jasa di Indonesia. Penggunaan mesin yang modern akan menurunkan biaya produksi suatu barang atau jasa dan akan memudahkan produsen untuk menjual barang dengan jumlah yang banyak. Pada kondisi ini memicu perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis online (*e-commerce*). Salah satu bentuk *e-commerce* yang sedang berkembang pesat adalah *website marketplace*, yaitu sebuah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk namun turut menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli (pahlevi.net, 2017).

Menurut (IlmuOneData, 2017), Indonesia kini memiliki beberapa *marketplace* seperti Lazada Indonesia, MatahariMall, Blibli, Zalora Indonesia, JD Indonesia, Tokopedia, Elevenia, Shopee, Bukalapak, dan Qoo10. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sudah terhubung dengan internet mencapai 54,68 persen atau 143,26 juta dari 262 juta jiwa, maka *website marketplace* merupakan sebuah channel penjualan yang potensial (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia dalam Kompas.com, 2017).

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang turut melebarkan sayap bisnisnya ke perdagangan online melalui *marketplace*. Carmudi.co.id merupakan situs jual beli kendaraan yang mengumpulkan kendaraan baru dan bekas dari berbagai dealer hingga penjual pribadi. Selain kemudahan dalam mendaftarkan

kendaraan yang akan dijual, Carmudi.co.id menyediakan calon pembeli dengan informasi yang lengkap sebagai layanan unggulan.

Carmudi.co.id sebagai marketplace merupakan solusi bagi pedagang retail kendaraan baru atau bekas dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagai sebuah *marketplace*, Carmudi.co.id masih berada dibawah pesaing utamanya sebagai situs unggulan (pro.similarweb.com, 2018). Hal ini menunjukkan *brand awareness* (kesadaran merek) Carmudi.co.id belum mampu mengungguli pesaing utamanya.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda (Suciningtyas, 2012). *Brand awareness* memegang peran penting dalam keputusan membeli oleh konsumen, karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal. Salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan cara pengenalan merek dan penguatan kembali sebuah merek. *Brand awareness* dapat diciptakan dan ditingkatkan dengan meningkatkan interaksi merek melalui pemaparan yang berulang, sehingga konsumen dapat mengenal sebuah merek dengan baik. Dalam usaha meningkatkan *brand awareness*nya, Carmudi memilih strategi promosi agar konsumen mengingat kembali mereknya serta memperkenalkan jasanya ke masyarakat luas. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan membujuk sasaran konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

Promosi adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Hal ini untuk memberi informasi tentang keistimewaan, manfaat, dan hal penting lainnya serta untuk merubah sikap atau mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk atau jasa tersebut. Dalam usahanya untuk mencapai tingkat penjualan mobil yang tinggi, Carmudi.co.id berusaha *meningkatkan brand awareness* dan promosi sebagai indikator yang kuat bagi konsumen dalam

keputusan membeli suatu barang atau jasa. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dibutuhkan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Carmudi.co.id Area Jakarta”.

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan pada Maret – Mei 2018 di area Jakarta. Carmudi.co.id merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa situs jual beli kendaraan. Objek penelitian adalah konsumen yang membeli mobil di Carmudi.co.id.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat / karakteristik dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli mobil di Carmudi.co.id yaitu sebanyak 150 orang.

Menurut (Sugiyono, 2012) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu harus dapat menggambarkan populasi. Metode pengambilan sampel tersebut menggunakan teknik random sampling (pengambilan sampel secara acak).

Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2011). Besar sampel dalam penelitian dapat dihitung dengan rumus Slovin (Sibagariang, 2010) dengan populasi 150 orang yaitu:

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

n = Sampel

N = Populasi

d = Derajat kebebasan (10%)

Maka berdasarkan rumus di atas jumlah sampel dalam penelitian adalah:

$$n = \frac{150}{150(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{150}{2,5} = 60 \text{ orang}$$

Variabel adalah suatu atribut atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sugiyono (2012:38). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

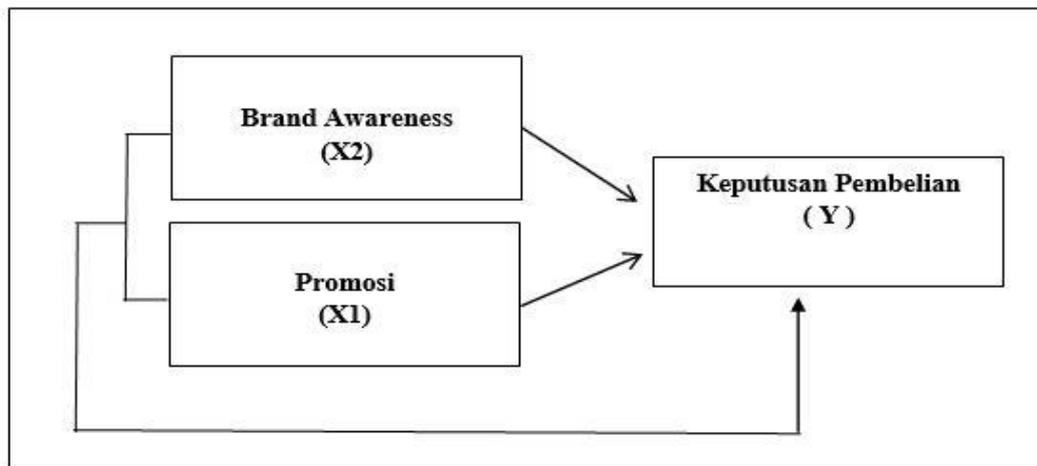
1. Variabel bebas (Variabel independent)

Merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur yang ada di dalamnya yang menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Awareness* (X1) dan Promosi (X2).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependent)

Merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar dan mungkin salah. Hipotesis ditolak jika salah dan diterima jika ada fakta yang mendukung. Kegunaan dari hipotesis ini adalah memberikan arahan yang jelas dalam penelitian. Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini, yakni:

1. H1 = Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2 = Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3 = Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam data. Instrumen penelitian sangat berpengaruh terhadap penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner untuk mendapatkan data primer.

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
2. Jawaban setuju diberi bobot 4.
3. Jawaban kurang setuju diberi bobot 3.
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2.
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|---|--|--------|
| Brand Awareness (X1) Merupakan Kesanggupan konsumen dalam mengenal kembali suatu merek yang diyakinkan bagian dari suatu merek tertentu (Aeker, 2013) | <i>Unware Of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek) | Konsumen Tidak Menyadari Suatu Merek | Likert |
| | <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek) | Pengenalan Suatu Merek | |
| | <i>Brand Recall</i> (Peningkatan Lagi Terhadap Merek) | Peningkatan Suatu Merek Tanpa Bantuan | |
| | <i>Top Of Mind</i> (Puncak Pikiran) | Merek Yang Disebutkan Pertama Kali Oleh Konsumen | |
| Promosi (X2) Unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untung merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2007) | Frekuensi promosi | Jumlah promosi | Likert |
| | Kualitas promosi | Promosi yang dilakukan | |
| | Kuantitas promosi | Potongan harga | |
| | Waktu promosi | Lamanya promosi | |
| | Ketetapan atau kesesuaian promosi | Konsistensi perusahaan | |
| Keputusan Pembelian (Y) Keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum pembelian, perilaku pas memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2016) | Pengenalan kebutuhan | Mengenali kebutuhan | Likert |
| | Pencarian informasi | Mencari level informasi yang lebih banyak | |
| | Evaluasi alternatif | Memahami proses evaluasi konsumen | |
| | Keputusan pembelian | Membentuk preferensi merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan | |
| | Perilaku setelah pembelian | Harapan konsumen | |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mengungkapkan data dari validitas yang teliti secara tepat. Untuk melakukan uji validitas, yaitu dengan cara melihat nilai *Corrected*

Item-Total Correlation (CITC). Jika nilai CITC lebih besar dari r-tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2013).

Hasil uji validitas dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel (0.254). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

| Variabel | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Awareness (X1)</i> | | | |
| Indikator 1 | 0,791 | 0,254 | Valid |
| Indikator 2 | 0,786 | 0,254 | Valid |
| Indikator 3 | 0,840 | 0,254 | Valid |
| Indikator 4 | 0,636 | 0,254 | Valid |
| Indikator 5 | 0,766 | 0,254 | Valid |
| Indikator 6 | 0,756 | 0,254 | Valid |
| Indikator 7 | 0,779 | 0,254 | Valid |
| Indikator 8 | 0,277 | 0,254 | Valid |
| <i>Promosi (X2)</i> | | | |
| Indikator 1 | 0,769 | 0,254 | Valid |
| Indikator 2 | 0,542 | 0,254 | Valid |
| Indikator 3 | 0,743 | 0,254 | Valid |
| Indikator 4 | 0,740 | 0,254 | Valid |
| Indikator 5 | 0,705 | 0,254 | Valid |
| Indikator 6 | 0,442 | 0,254 | Valid |
| Indikator 7 | 0,472 | 0,254 | Valid |
| Indikator 8 | 0,669 | 0,254 | Valid |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> | | | |
| Indikator 1 | 0,766 | 0,254 | Valid |
| Indikator 2 | 0,775 | 0,254 | Valid |
| Indikator 3 | 0,817 | 0,254 | Valid |
| Indikator 4 | 0,528 | 0,254 | Valid |
| Indikator 5 | 0,704 | 0,254 | Valid |
| Indikator 6 | 0,696 | 0,254 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

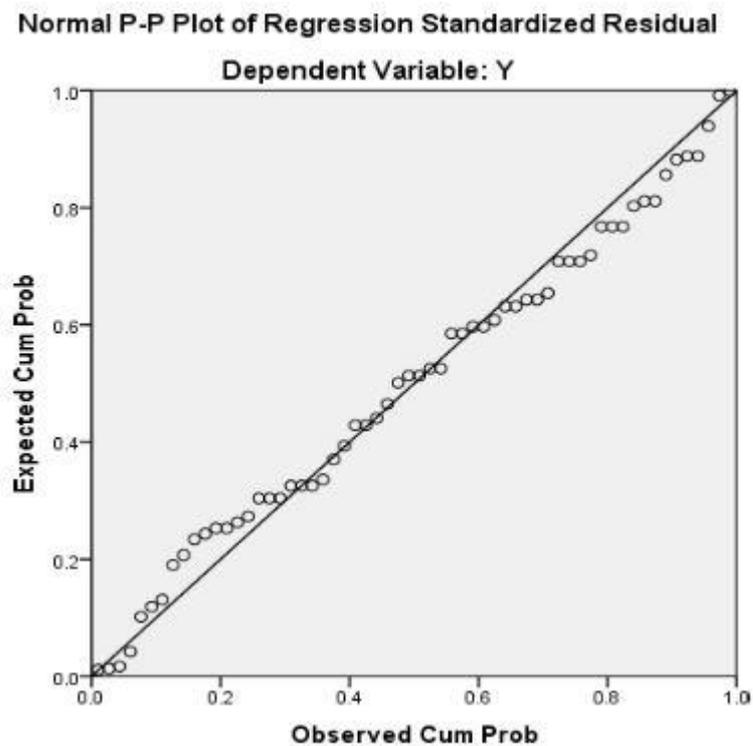
Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas item pernyataan kuesioner dalam keandalannya mengukur variabel pada penelitian. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item-item pernyataan kuesioner yang telah valid dan dibuat menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Brand Awareness (X1) | 0,780 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,769 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,792 | Reliabel |

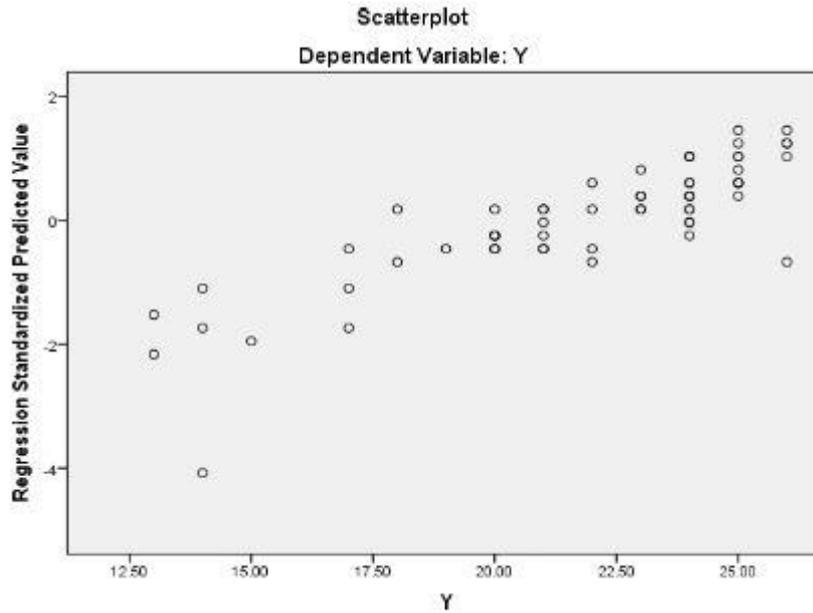
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari keterangan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diambil keputusan bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal plot pada gambar 2 di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari output gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Tolerance | VIF |
|--------------------------|-----------|-------|
| Constant | | |
| Brand Awareness (X1) | 0,108 | 9,268 |
| Keputusan Pembelian (X2) | 0,108 | 9,268 |

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas, dapat dilihat hasil Tolerance $0,108 > 0,10$. Dan $VIF < 9,268$, yang berarti bahwa tidak terjadi gejala Multikolonieritas diantara kedua variable bebas diatas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.969 | .800 | | 4.959 | .000 | 3.969 | .800 |
| | Brand Awareness | .970 | .081 | 1.375 | 11.906 | .000 | .970 | .081 |
| | Promosi | .347 | .088 | .453 | 3.927 | .000 | .347 | .088 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari *Full Model Regression* diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,969 + 0,970 X_1 + 0,347 X_2$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = 3,969 artinya, apabila variabel *brand awareness* dan promosi nilainya adalah 0 (nol) atau variabel-variabel tersebut diabaikan, maka keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebesar 3,969.
2. Koefisien regresi *brand awareness* (X_1) = 0,970 artinya, apabila nilai dari variabel *brand awareness* (X_1) dinaikkan sebesar 1, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,970.
3. Koefisien regresi promosi (X_2) = 0,347 artinya, apabila nilai dari variabel promosi (X_2) dinaikkan sebesar 1, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,347.

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh brand awarens dan promosi signifikan atau tidak terhadap Keputusan pembelian. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.969 | .800 | | 4.959 | .000 | 3.969 | .800 |
| | Brand Awareness | .970 | .081 | 1.375 | 11.906 | .000 | .970 | .081 |
| | Promosi | .347 | .088 | .453 | 3.927 | .000 | .347 | .088 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing dari variabel independen (*brand awareness* dan promosi) terhadap variabel dependen, selain dengan menggunakan nilai signifikan juga dapat dilakukan melalui uji hipotesis dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan bahwa masing-masing dari tiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari t-tabel, terlebih dahulu perlu diketahui nilai dari df yang dapat diperoleh dengan cara berikut:

Probability $\alpha = 0,05$

df = total sampel – total variabel – 1

= 60 – 2 – 1 = 57, Jadi, t-tabel = 1,672

Hipotesis penelitian pertama yang diajukan adalah:

H01: Secara parsial variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Ha1: Secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dimana :

H01 diterima, jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Ha1 diterima, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Dari hasil yang didapat pada tabel 6 variabel brand awareness (X1) dan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui T-hitung sebesar 11,906 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena T-hitung > T-tabel ($11,906 > 1,672$) dan nilai sig ($0,000 < 5\%$) maka secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kendaraan di *carmudi.co.id*.

Hipotesis penelitian kedua yang diajukan adalah:

H02: Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Ha2: Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Dimana:

H02 diterima, jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Ha2 diterima, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Dari hasil yang didapat pada tabel 6 variabel promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui T-hitung sebesar 3,927 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena T-hitung > T-tabel ($3,927 > 1,672$) dan nilai sig ($0,000 < 5\%$) maka secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan di *carmudi.co.id*.

Perhitungan F hitung digunakan untuk melihat signifikan atau tidaknya regresi berganda yang dilakukan. Syarat untuk uji regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan angka Fhitung.

Hipotesisnya:

Ho: Brand awareness dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: Brand awareness dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 700.667 | 2 | 350.334 | 319.083 | .000 ^b |
| | Residual | 62.583 | 57 | 1.098 | | |
| | Total | 763.250 | 59 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi | | | | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, juga dapat melalui uji hipotesis dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari F-tabel, terlebih dahulu perlu diketahui nilai dari df1 dan df2 yang dapat diperoleh dengan cara berikut:

$$df1 = \text{total variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = \text{total sampel} - \text{total variabel} - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$$

Jadi, F-tabel = 3,16

H0 diterima, jika F-hitung < F-tabel

Ha diterima, jika F-hitung > F-tabel

Berdasarkan nilai dari F-hitung sebesar 319,083 > F tabel = 3,16 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari sig < 0,05, yang artinya Ha diterima karena nilai F-hitung > F-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kendaraan pada *carmudi.co.id*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung (11,906) lebih besar dari t-tabel (1,672) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).
2. Ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung (3,927) lebih besar dari t-tabel (1,672) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).
3. Ada pengaruh antara Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan oleh nilai f-hitung (319,083) lebih besar dari t-tabel (3,16) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

Setelah menguraikan kesimpulan, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Adapun rekomendasi tersebut adalah:

1. *Brand awareness* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mobil di Carmudi.co.id, proses mendapatkan *brand awareness* di benak konsumen adalah dengan melakukan promosi yang baik seperti melalui periklanan yang intensif melalui media massa yaitu melalui media offline seperti radio, billboard, car branding, koran dan media online seperti SEO (*search engine optimization*), social media serta *targeting digital marketing*. Disamping itu Carmudi perlu meningkatkan promosi lainnya salah satu dengan mengadakan event-event yang menyedot perhatian masyarakat.
2. Untuk meningkatkan penjualan kendaraan pada carmudi.co.id maka perlu bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* dengan upaya meningkatkan citra brand dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan melakukan testimoni konsumen. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk percaya dalam melakukan keputusan pembelian mobil di carmudi.co.id.

3. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mengembangkan keputusan pembeli konsumen pada produk. Situs web yang menarik dan pesan yang baik akan menumbuhkan kesadaran merek yang kuat pada konsumen.

REFERENSI

- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler and Keller, (2012). Marketing Management Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler and Keller, (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler and Keller, (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: PT. Index.
- Aaker, A. David, (2013). Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Titik Wijayanti, (2017). Marketing Plan Dalam Berbisnis, Third Edition, Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. ALFABETA
- Buchari, Alma, 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedepalan, Bandung: Alfabet.
- Dharmmesta, Basu Swastha, (2014). Manajemen Pemasaran, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Putri Medina, (2013). Analisis Pengaruh Isi Berita, Kelompok Acuan, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tabloid Otospeed. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Puti Kumalasari, (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampak Pada Minat Beli Konsumen Product

Placement Mie Instan Indomie Indomie Di Dalam Film 5 Cm, Skripsi
Universitas Diponegoro Semarang.

Andhini Wulan Saputri, (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan
Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE
PT. Telkomsel, Skripsi Universitas Pancasila Jakarta.

Muhammad Romadhoni, (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike, Skripsi Universitas
Negeri Yogyakarta.

Suciningtyas, Wulan, (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media
Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Analisis
Journal*. Volume 1. hal: 2-5.

Klarisa, Novita, (2012). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Swalayan Maxi Balikpapan. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan
Ekonomi*, 4(1), 40-51

Hermawan, Widiani, dan Estianty, (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi
Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nika
Factory Store Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmarck*. Volume 2.
hal:104.

Ariyan, Hendi, (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen
Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota
Padang. *Journal Management*. Volume 2. hal:4-5.