



ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND POSITIONING, PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK MEREK GREEN TECH DI KOTA MEDAN

Martha N¹, Enty S² Bilson P³

AFILIASI:

^{1,2,3}Fakultas Magister Manajemen,
Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

*KORSPONDENSI:

marthan@gmail.com¹

entys@dosen.wilmarbisnis.ac.id¹

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/about

DOI:

CITATION:

Nainggolan. M et al. (2025) Analisis Brand Awareness, Brand Positioning, Perceived Quality Terhadap Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di kota Medan. *Jurnal Business and Management*, Vol.3 No.1), 444-453.

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk:

Februari 2025

Di Review:

Maret 2025

Diterima:

April 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand positioning*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal terhadap 98 responden yang telah menggunakan produk Green Tech. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand positioning* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika diuji secara simultan, *brand awareness*, *brand positioning*, dan *perceived quality* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand awareness, brand positioning, perceived quality, keputusan pembelian, Green Tech*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand positioning, and perceived quality on purchasing decisions for Green Tech brand electric motorbikes in Medan City. This study uses a quantitative method with a causal associative approach and a survey technique of 98 respondents who have used Green Tech products. The results showed that brand awareness and perceived quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, while brand positioning has no effect on purchasing decisions. However, when tested simultaneously, brand awareness, brand positioning, and perceived quality jointly influence purchasing decisions.

Keywords: *Brand awareness, brand positioning, perceived quality, purchase decisions, Green Tech*

PENDAHULUAN

Industri kendaraan listrik mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, berdasarkan data yang diperoleh dari Shiddiq (2024) populasi kendaraan listrik mengalami pertumbuhan dilihat dari tahun 2019 sebesar 1.437, tahun 2020 sebesar 3.894, tahun 2021 sebesar 15.883, dan pada April 2024 total mencapai 133.225. Peningkatan jumlah tersebut disebabkan oleh inisiatif pemerintah dan dukungan masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan. Salah satunya adalah sepeda motor listrik yang diharapkan menjadi solusi berkelanjutan untuk menjawab tantangan global sebagai akibat dari kelangkaan energi dan pencemaran lingkungan. Sepeda tidak menghasilkan emisi gas buang, dan mendukung tren perkembangan masa depan untuk keunggulan energi yang rendah emisi Pratiwi et al. (2020). Pemerintah Indonesia turut melakukan dukungan dengan menerbitkan Peraturan Presiden nomor 55 tahun 2019 mengenai kendaraan listrik. Peraturan ini mengatur tentang tahapan persiapan dalam mendukung keberadaan kendaraan listrik seperti persiapan infrastruktur pengisian bahan bakar serta pengaturan tarif tenaga listrik. Pemerintah bahkan mengeluarkan subsidi untuk sepeda motor listrik yang bertujuan untuk mendorong masyarakat beralih ke kendaraan yang ramah lingkungan yang disesuaikan dengan terbitnya Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 21 Tahun 2023 (Sabki 2023).

PT Green Tech *Global Engineering* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur otomotif dengan produk unggulan *electric bike & electric motorbike*. Green Tech merupakan brand motor listrik lokal yang sudah memiliki fasilitas perakitan di Indonesia dan menjadi salah satu merek sepeda motor listrik di Indonesia yang mendapatkan subsidi dari pemerintah. Perusahaan motor listrik kian meluas di pasar, Green Tech menjadi salah satu merek dengan peminat yang masih sedikit di masyarakat. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara langsung pada *showroom* Green Tech, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya pengenalan konsumen terhadap produk andalan Green Tech kemudian masih sangat minim informasi yang dapat diterima konsumen. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mauliansyah 2018)

Brand awareness yang baik dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen bahkan menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Sari et al. 2021). Menurut Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) *brand positioning* yang kuat dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan produk dari pesaingnya. Menurut Sumual et al. (2023) *perceived quality* penting bagi suatu perusahaan karena jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Sari et al. (2021). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara khusus mengenai "Analisis *Brand Awareness*, *Brand Positioning*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di Kota Medan"

KAJIAN PUSTAKA

Sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu, pelanggan harus tahu apa merek yang ada di pasar, yang berarti mereka harus memiliki kesadaran merek. Menurut Humdiana dalam Tondang dan Silalahi (2022). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seseorang calon pembeli yang dapat dengan mudah mengetahui dan mengingat kembali merek bagian dari

Nainggolan. M (2025)

Analisis Brand Awareness, Brand Positioning, Perceived Quality Terhadap Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di kota Medan.

kategori produk tertentu. *Brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis dan akan membuat perusahaan menjadi pilihan utama diantara para pesaing lainnya (Ramadayanti 2019). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran, sehingga kesadaran akan merek sangat dibutuhkan untuk calon pembeli mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang digunakan secara luas dalam strategi pemasaran adalah STP, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* Fitria (2019). Pengelompokan konsumen yang menjadi target perusahaan dapat dilakukan dengan mengkategorikan dalam target dasar STP yang berupaya untuk memposisikan merek pada pelanggan sehingga merek tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan Handayani et al. (2023). Handayani et al. (2023) Dari ketiga elemen tersebut dalam strategi pemasaran, *positioning* merupakan salah satu yang sangat penting untuk dimiliki. alah satu hal yang paling penting dan tidak terlepas dari proses pemasaran adalah *positioning*. Perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan membedakan produk atau merek mereka dari pesaing melalui penciptaan citra dan persepsi yang unik dengan melakukan *positioning* yang efektif.

Menurut Jatmiko dan Setyawati (2019) *brand positioning* sangat menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena nilai – nilai yang terdapat pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda – beda pada setiap konsumennya terhadap suatu produk. *Brand positioning* dapat diartikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. *Brand positioning* bertujuan menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi Perusahaan Jatmiko dan Setyawati (2019). *Brand positioning* yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik. Secara singkat, *brand positioning* merupakan suatu posisi ataupun keberadaan dari merek tersebut yang ada dalam ingatan pelanggan, sehingga apapun yang ada di pikirannya maka merek tersebut yang akan selalu diingat (Lindon Siagian 2019)

Kualitas bukan suatu hal yang mudah untuk ditentukan ukuran besar atau kecilnya, namun kualitas dapat dirasakan atas dasar pertimbangan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ikhwati dalam Dewi et al. (2023) *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Lutfi dan Baehaqi (2022) *perceived quality* merupakan pandangan konsumen tentang baik atau buruknya citra atau reputasi terhadap suatu produk.

Konsumen akan konsisten dalam membeli suatu produk dari merek tertentu yang mempunyai kualitas tinggi, karena *perceived quality* dianggap sebagai faktor penting yang menentukan daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Dewi et al. (2023). *Perceived quality* penting bagi suatu perusahaan karena jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk. Menurut Mauliansyah (2018) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan tahun 2024 pada PT Greentech Global Engineering di Medan yang beralamat di komplek MMTC WAREHOUSE, Jl. William Iskandar Ps.V, Kenangan Baru, kec.Percut Sei Tuan, kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ialah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yaitu rumusan masalah pada penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang telah melakukan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech yang berjumlah 125 orang. jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 95 orang yang sudah menjadi konsumen sepeda motor listrik merek Green Tech. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling*, yaitu *Non-probability sampling*.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data melalui observasi dan kuisioner yang akan dibagikan adalah kuisioner tertutup, sehingga responden dapat memilih jawaban yang tersedia. pada penelitian ini digunakan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan nilai preferensi adalah

Tabel 1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Setuju (S)	Skor 3
Sangat Setuju (SS)	Skor 4

Sumber : (Sugiyono 2018)

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menemukan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan memperhitungkan dampak gabungan dari semua variabel independen tersebut. Dengan demikian persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= konversi
a	= konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien regresi variabel
X_1	= <i>brand awareness</i>
X_2	= <i>brand positioning</i>
X_3	= <i>perceived quality</i>
ϵ	= <i>error terms</i>

HASIL

Analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent. Analisis regresi linier berganda dilakukan terhadap variabel dependen.

Nainggolan. M (2025)

Analisis Brand Awareness, Brand Positioning, Perceived Quality Terhadap Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di kota Medan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8,169	2,603
	Brand Awareness	0,189	0,093
	Brand Positioning	-0,113	0,127
	Perceived Quality	0,530	0,062

Sumber Data: *Output SPSS 26.0* diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 pada kolom *Understanding Coefficients* bagian B, model persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 8,169 + 0,189X_1 - 0,113X_2 + 0,530X_3$$

Nilai Konstanta (a) sebesar 8,169. Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika *brand awareness*, *brand positioning* dan *perceived quality* sama dengan 0, maka keputusan pembelian terhadap sepeda motor listrik Green Tech di Medan sebesar 8,169. Nilai koefisien X1 sebesar 0,189. Koefisien regresi ini dapat diartikan apabila variabel *brand awareness* (X1) meningkat 1 poin dan konstanta sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor listrik Green Tech meningkat atau naik sebesar 0,189. Nilai koefisien X2 sebesar -0,113. Koefisien regresi ini dapat diartikan apabila variabel *brand positioning* (X2) meningkat 1 poin dan konstanta sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor listrik Green Tech menurun sebesar -0,113. Nilai koefisien X3 sebesar 0,530. Koefisien regresi ini dapat diartikan apabila variabel *perceived quality* (X3) meningkat 1 poin dan konstanta sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor listrik Green Tech meningkat atau naik sebesar 0,530

Uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara bersamaan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Tabel 3. Hasil Uji t Parsial

	Model	Coefficients	
		t	Sig.
1	(Constant)	3,139	0,002
	Brand Awareness	2,035	0,045
	Brand Positioning	-0,891	0,375
	Perceived Quality	8,606	0,000

Sumber Data: *Output SPSS 26.0* diolah, 2024

Uji parsial dilihat dari nilai t hitung > t tabel. Untuk menentukan t tabel, terlebih dahulu dihitung nilai (degree of freedom) dengan rumus $Df = n - k$

$Df = 98 - 2 = 96$, nilai t tabel pada df = 96 dan alpha 0,05 adalah 1,985

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut : (1) Variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 2,035 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,045 < 0,05$ yang artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Green Tech, sehingga hipotesis diterima. (2) Variabel *brand positioning* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} -0,891 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,375 > 0,05$ yang artinya tidak signifikan. Dapat

Nainggolan, M (2025)

Analisis Brand Awareness, Brand Positioning, Perceived Quality Terhadap Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di kota Medan

disimpulkan bahwa *brand positioning* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Green Tech, sehingga hipotesis ditolak. Dan (3) Variabel *perceived quality* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} 8,606 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Green Tech, sehingga hipotesis diterima.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan atau tidak. Pengambilan kesimpulan pada uji F atau uji simultan dilakukan berdasarkan nilai probabilitas (signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika F hitung $>$ F tabel, dalam penelitian ini F hitung sebesar 2,70

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346.089	3	448.696	77.960	0,000 ^b
	Residual	541.014	94	5.755		
	Total	1887.102	97			

Sumber Data: *Output SPSS 26.0* diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($77,96 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi *brand awareness* (X1), *brand positioning* (X2) dan *perceived quality* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.845 ^a	0.713	0.704	2.399

Sumber Data: *Output SPSS 26.0* diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui dengan melihat nilai Adj R² karena penelitian ini menggunakan lebih dari 2 variabel independen. Nilai Adj R² yang diperoleh sebesar 0,704. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand positioning* dan *perceived quality* secara simultan, sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor listrik Green Tech di kota Medan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali, dan memposisikan suatu merek tersebut sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu sebagai

Nainggolan. M (2025)

Analisis Brand Awareness, Brand Positioning, Perceived Quality Terhadap Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di kota Medan.

alternatif pengambilan keputusan pembelian. Uji parsial (Uji t) dari variabel *brand awareness* menghasilkan nilai t sebesar 2,035 dan signifikansi 0,045 yang membuktikan bahwa berdasarkan penghitungan secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech di kota Medan. Hal tersebut didukung juga dengan adanya penelitian terdahulu oleh Tondang dan Silalahi (2022) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin mudah suatu merek untuk diingat berarti maka semakin meningkat pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Berdasarkan pernyataan “Saya mudah mengingat merek motor listrik Green Tech”, “Saya memilih Green Tech sebagai alternatif pilihan saat membeli motor listrik”, “Saya membandingkan Green Tech dengan merek lain saat ingin membeli sepeda motor listrik” mendapatkan nilai yang tinggi sehingga menunjukkan bahwa *brand awareness* pada sepeda motor listrik Green Tech berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Pelanggan mampu mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam benak mereka dengan sangat baik sehingga mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (Sari et al. 2021). Bahkan pelanggan bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat jaminan kualitas atau nilai tertentu yang diyakini terkandung dalam produk tersebut, tanpa adanya *brand* maka pelanggan akan merasa kurang aman dari kemungkinan buruk diluar harapan pelanggan.

Brand Positioning tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech di kota Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand positioning* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Green Tech di kota Medan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mujiaty et al. 2022) bahwa *brand positioning* merupakan apa yang ada di benak pelanggan ketika teringat dengan *brand* tersebut sehingga menjadi alasan kuat untuk melakukan keputusan pembelian, sementara hasil dari penelitian *brand positioning* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji parsial (Uji t) dari variabel *brand positioning* menghasilkan nilai t sebesar -0,891 dan signifikansi 0,375 yang membuktikan bahwa berdasarkan penghitungan secara statistik tidak terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech di kota Medan maka. Hal tersebut didukung juga dengan adanya penelitian terdahulu oleh Yansah (2018) yang menyatakan *brand positioning* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Iis (2019) *brand positioning* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021) *brand positioning* adalah tindakan menempatkan merek dalam benak konsumen yang dituju, yang mencakup diferensiasi dari pesaing dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Berdasarkan statistik deskriptif, *brand positioning* terdapat beberapa pernyataan dengan nilai tinggi yaitu “Sepeda motor listrik merek Green Tech menawarkan harga yang lebih rendah dari merek lain”, “Penggunaan sepeda motor listrik Green Tech membuat perjalanan saya lebih hemat bahan bakar”, “Saya mengetahui merek Green Tech memiliki banyak pilihan warna” hal tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya *brand positioning* sudah mampu dalam mempengaruhi pelanggan, namun ada faktor lain seperti pada pernyataan “Saya yakin bahwa sepeda motor listrik merek Green Tech lebih populer daripada merek lain” yang mendapat nilai terendah dari pernyataan lainnya dengan jumlah tidak setuju sebanyak 14, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam benak pelanggan kepopuleran menjadi satu hal penting dalam menentukan keputusan pembelian karena kepopuleran merek menunjukkan citra dari merek tersebut, didukung dengan pernyataan pada penelitian Jatmiko dan Setyawati (2019) bahwa *brand positioning* dapat diartikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) menunjukkan

Nainggolan, M (2025)

Analisis Brand Awareness, Brand Positioning, Perceived Quality Terhadap Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di kota Medan

bahwa konsumen lebih memprioritaskan nilai utilitas atau fungsi produk. Hal ini berarti bahwa konsumen yang lebih berfokus pada manfaat praktis cenderung tidak terpengaruh oleh *brand positioning*, sehingga mengurangi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Perceived Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech di kota Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Green Tech di kota Medan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jatmiko dan Setyawati (2019) bahwa merek yang memiliki kualitas, mutu yang sangat terpercaya dan dapat diandalkan maka akan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Jika seseorang memiliki persepsi kualitas yang baik, maka akan tinggi kemungkinan seseorang tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji parsial (Uji t) dari variabel *perceived quality* menghasilkan nilai t sebesar 8,606 dan signifikansi 0,000 yang membuktikan bahwa berdasarkan penghitungan secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech di kota Medan. Hal tersebut didukung juga dengan adanya penelitian terdahulu oleh Lutfi dan Baehaqi (2022) yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika seseorang memiliki persepsi kualitas yang baik maka semakin meningkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan statistik deskriptif, *perceived quality* Green Tech dikategorikan sangat baik karena beberapa pernyataan seperti "Sepeda motor listrik Green Tech cocok untuk aktivitas sehari-hari saya", "Saya merasa sepeda motor listrik Green Tech mudah digunakan", "Saya merasa sepeda motor listrik Green Tech nyaman digunakan" memperoleh nilai yang tinggi, hal tersebut mendukung hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Green Tech. Maka dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pelanggan sudah sesuai dengan kualitas sebenarnya yang dirasakan ketika menggunakan merek Green Tech. Pelanggan juga menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yang paling penting adalah kualitas Dewi et al. (2023). Namun ada beberapa indikator *perceived quality* yang perlu diperhatikan oleh Green Tech seperti keunggulan fitur, kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur yang tersedia, kinerja serta keandalan selama penggunaan. Variabel *perceived quality* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand positioning* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan memperoleh nilai uji F sebesar 77,960 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang membuktikan bahwa berdasarkan penghitungan secara statistik terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech di kota Medan. Kemudian perolehan nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 0,704 yang berarti kemampuan variabel *brand awareness*, *brand positioning* dan *perceived quality* dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 70,4%. Sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan maka diperoleh ketiga variabel X dianggap sudah mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech di kota Medan. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat terjadi karena merek Green Tech yang sudah menjadi alternative pertimbangan bagi pelanggan ketika ingin membeli produk dengan kategori yang sama, karena semakin mudah suatu merek diingat, maka semakin meningkat kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian.

REFERENCE

- Dewi, Ayu Puspita, Ivon Sandya, dan Sari Putri. 2023. "The Influence of Perceived Quality to Purchase Decision: Study in Serum Implora Cosmetics Product in Kabupaten Bandung Barat." *Manajemen Bisnis* 13 (02): 80–88. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i02.28023>.
- Handayani, Fitri, Juliana Kadang, dan Ihksan Syrifuddin. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko." *Empiricism Journal* 4 (1): 208–12. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>.
- Iris Indriyarti D. 2019. "Pengaruh segmentasi dan positioning terhadap keputusan pembelian wisatawan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kupang." *Journal of Management (SME's)* 8 (1): 99–116.
- Jatmiko, dan Retno Lies Setyawati. 2019. "Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan." *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2 (1): 18–32.
- Lindon Siagian, Harlyn SE. 2019. "Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan." *JTIMB (Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2 (1): 49–71.
- Mauliansyah, Roni. 2018. "Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6 (2): 818–26. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>.
- Mujahidin, Ali, dan Iffa Khoiraningrum. 2019. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus 2*: 284–94.
- Mujiaty, Yulia, Iwan Asmadi, Deasy Novayanti, dan Hany Octafiany. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chocolatos Pt Garudafood Jakarta." *Jurnal Dimensi* 11 (2): 338–45. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3976>.
- Pratiwi, Ade Ana, Berto Mulia Wibawa, dan Imam Baihaqi. 2020. "Identifikasi Sepeda Motor Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus di Indonesia." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 9 (1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50819>.
- Ramadayanti, F. 2019. "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6 (2): 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>.
- Sabki, Muhammad. 2023. "Tujuan Jokowi Beri Subsidi Motor Listrik." CNBC Indonesia. 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230831080058-4-467703/nah-ini-tujuan-jokowi-beri-subsidi-motor-listrik-rp7-juta>.
- Sari, Syahriah, Syamsuddin, dan Syahrul. 2021. "ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR." *Journal of Business Administration* 1 (1): 37–48.
- Shiddiq. 2024. "Stafsus Menteri ESDM : Populasi Kendaran Listrik April 2024 Capai 133.225 Unit." Media Nikel Indonesia. 2024. <https://nikel.co.id/2024/06/20/stafsus-menteri-esdm-populasi-kendaran-listrik-april-2024-capai-133-225-unit/#:~:text=Stafsus Menteri ESDM%3A Populasi Kendaran Listrik April 2024 Capai 133.225 Unit,-By>.
- Tondang, Grace Amalia, dan Purnama Ramadhani Silalahi. 2022. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 1 (2): 92–99. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i2.55>.