

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU GRANDMAX DI  
SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Titin**

**NIM : 2021515118**

**Progdi : S1 Manajemen**

**UNIVERSITAS DHARMA AUB**

**SURAKARTA**

**2025**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Data yang di olah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan Teknik yang di gunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument yaitu uji validitas dan uji reabilitas, regresi linier berganda , uji t, uji F, uji koefisien determinasi ( $R^2$  ). Berdasarkan hasil hipotesis dan analisis data yang telah di lakukan mengenai pengaruh ekuitas merek,yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ),asosiasi merek( $X_2$ ),persepsi merek( $X_3$ ),loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)dapat di simpulkan sebagai berikut : kesadaran merek,asosiasi merek ,persepsi merek,loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ekuitas merek yaitu variabel kesadaran merek,asosiasi merek,persepsi merek dan loyalitas merek secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,547% terhadap variabel dependen.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek,keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to assess the influence of brand equity product consisting of brands awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty to purchase decision against Daihatsu Grandmax in Surakarta. Type of research used in this quantitative description approach. The data process is the result of the spread of the questionnaire to customer Daihatsu Grandmax in Surakarta. The method of sample collection is non probability of sampling and techniques used in the respondent were accidental sampling. The data analysis technique used in this research is instrument testing, namely validity, reliability test, multiple linear regression, t-test, F test, coefficient of determination test ( $R^2$ ). Based on result of the hypothesis and data analysis that has been carried out regarding the influence of brand equity ( $X_1$ ), brand association ( $X_2$ ), brand perception ( $X_3$ ), brand loyalty ( $X_4$ ) on purchasing, it can be concluded as follows: brand awareness, brand association, brand perception, brand loyalty have a positive influence on the decision to purchase a Daihatsu Grandmax car in Surakarta. Based on the result of the F-test, it shows that brand equity, namely the variables brand awareness, brand association, brand perception, brand loyalty, together have positive influence on the decision to purchase a Daihatsu Grandmax car in Surakarta. Based on the result of calculating the coefficient of determination ( $R^2$ ), it shows an adjusted R Square value of 0,547% on the dependent variable.*

*Keywords : Brand awareness, Brand association, brand perception, Brand loyalty. Purchasing decisions.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya , sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program studi (S1) pada program studi Manajemen Universitas Dharma Adi Unggul Birawa (AUB) Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dan bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu ,dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof.Dr. Siti fatonah,MM selaku rektor Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Bapak Denny Mahendra, S.E.,M.M selaku ketua program studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta
3. Bapak Muhammad khoiruman,SE.MM.,MH selaku pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga selesainya skripsi.
4. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staff pengajar Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi.
6. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan di Program studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta, yang selalu memotivasi dan semua pihak yang mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini jauh dari kata sempurna ,maka untuk itu sumbang saran yang membangun sangat di butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca . Terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb

Surakarta, 10 Februari 2025

Penulis,

Titin

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Pernyataan Persetujuan Publikasi .....	v
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah .....	7
C. Tujuan dan manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10

A.	Landasan Teori.....	10
1.	Keputusan Pembelian.....	10
2.	Ekuitas Merek .....	15
B.	Tinjauan Empiris.....	27
C.	Kerangka Konsep.....	33
D.	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
A.	Jenis Penelitian.....	35
B.	Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	35
C.	Desain Penelitian.....	35
D.	Definisi Operasional Dan Variabel Pengukuran.....	38
E.	Populasi Dan Sampel .....	41
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
G.	Teknik Analisis .....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		50
A.	Deskripsi Data.....	50
B.	Analisis Data.....	53
C.	Pembahasan.....	66
D.	Implikasi Manajerial .....	74
BAB V PENUTUP.....		78
A.	Kesimpulan .....	78

B. Keterbatasan Penelitian.....	79
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data top brand award di Indonesia tahun 2018-2019 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel dan indikator .....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia responden.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan status pernikahan.....	52
Tabel 4. 5 Uji validitas kesadaran merek .....	53
Tabel 4. 6 Uji validitas asosiasi merek .....	54
Tabel 4. 7 Uji validitas persepsi merek.....	54
Tabel 4. 8 Uji validitas Loyalitas Merek.....	55
Tabel 4. 9 Uji validitas Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas .....	57
Tabel 4. 11 Tabel Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4. 13 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4. 14 Uji t .....	64
Tabel 4. 15 Uji F .....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	37
Gambar 4 .1 Hasil Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.2 hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Kuesioner
3. Tabulasi Data
4. Hasil Olah Data
5. Surat Pernyataan Bebas Plagiasi
6. Jurnal

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan infrastruktur suatu negara yang maju mendorong berkembangnya alat transportasi di negara tersebut. Ketersediaan jalan raya yang baik membuat masyarakat membeli kendaraan, laju pertumbuhan kendaraan bermotor di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 152.565.905 unit, yang melebihi setengah dari jumlah penduduk Indonesia. Pertumbuhannya terlihat *eksponensial* apabila melihat data yang sama di tahun 2020 lalu, yaitu sebesar 136.137.451 unit. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat, dan pada Januari 2023 sudah mencapai 152.565.905 unit. Pertumbuhan industri mobil di Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19. Namun pada September 2020 penjualan mobil di Indonesia berhasil melonjak 30,2% jika dibandingkan pencapaian pada Agustus 2020 sebesar 37.227 unit. (<https://www.gaikindo.or.id>) Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pasar mobil penumpang. Pesatnya perkembangan Industri mobil ditandai dengan banyaknya pabrikan mobil di Indonesia (seperti: Toyota, Daihatsu, Isuzu, Ford, KIA, Mitsubishi, Honda, dll). Banyaknya pabrikan mobil di Indonesia membuat masyarakat kritis dalam menentukan merek mobil yang hendak di belinya. Menurut Peter dan Olsen dalam Rangkuti (2000) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada

pilihan seperti merek, harga, serta berbagai atribut lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu.

Para Agen Tunggal Pemenang Merek (ATPM) terus mengembangkan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari beraneka ragam jenis dan merek yang beredar di Indonesia. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat ATPM harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing ini erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dibeli. Para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Merek menurut Keller (2003) adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakan dari produk-produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Menurut Aaker (1997) mengelompokkan ekuitas merek (*brand equity*) menjadi lima kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset lainnya.

Menurut Aaker (1997) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Persepsi

kualitas ( *perceived quality* ) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang di harapkannya (Aaker, 1997 ). Menurut Aaker (1997), asosiasi merek ( *brand assosiacion* ) merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Pada saat ini mobil pickup yang banyak di minati adalah mobil yang luas bagasi nya dan lega untuk memuat berbagai macam ragam barang muatan. Mobil pickup saat ini banyak di minati oleh para pelaku usaha karena fleksibel dan bisa memuat barang hasil produksi atau jasa angkut bisa memuat barang lebih banyak. Selain lebih lega bak kargo terbuka nya, juga bisa Menyusun muatan lebih banyak , bak kargo ini terkadang di lengkapi dengan pintu belakang dan penutup yang bisa di lepas. Contoh mobil pickup yang hadir di Indonesia seperti : Toyota Hilux, Daihatsu GrandMax, Mitsubishi L300, Isuzu Traga, Suzuki Carry, Tata Xenon, Mitsubishi Triton, DFSK Supercab, Tata Super Ace, Ford Ranger, ( <https://www.oto.com>).

Dari banyaknya merek mobil pickup, Daihatsu GrandMax menarik untuk di bahas. Daihatsu GrandMax adalah salah satu produk dari produsen mobil asal jepang yaitu Pabrik Oita ( Nakatsu ) No.2 milik Daihatsu motor Kyusu Co., Ltd. ( <http://www.daihatsu.com>). Daihatsu GrandMax merupakan salah satu merek kendaraan yang sudah di terima dengan baik di Indonesia. Berikut data dari Top Brand Index Kategori pickup/bak kargo

Tabel 1.1 Data top brand award di Indonesia tahun 2018-2019

NAMA BRAND	TBI 2020
HINO	28.90 %
DAIHATSU	19.50 %
MITSUBISHI	18.80 %
ISUZU	7.20 %
SUZUKI	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa mobil HINO, Daihatsu, Mitsubitshi, Isuzu, berhasil mendominasi segmen penjualan mobil pickup di Indonesia. Dari data di atas terlihat bahwa untuk jenis mobil niaga HINO masih menempati urutan Top Brand Award teratas, di susul oleh mobil Daihatsu, Mitsubishi, Isuzu dan Suzuki menempati urutan terakhir. Hino merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis kendaraan termasuk truk dan bus yang merupakan penguasa pasar truk medium di Indonesia. Mitsubishi memiliki beberapa segmen pasar, di antaranya kendaraan penumpang, kendaraan niaga ringan, small pick-up 4x2, pick-up 4x4, small MPV, dan medium SUV 2.500 cc. Isuzu adalah kendaraan niaga, khususnya light truck dan medium truck dengan produk andalannya Isuzu elf, Isuzu Traga, Isuzu Giga. Sedangkan Daihatsu pangsa pasarnya di dominasi oleh tiga model yaitu, Astra Daihatsu Sigray yang menjadi pilihan utama di segmen LCGC MPV dengan kontribusi sebesar 60%, GrandMax Pick-up menguasai 56% segmen pick-up Low, dan GrandMax Mini Bus meraih 92% pangsa pasar *Low Semi Commercial*.

Tiga model ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan ritel Daihatsu :

Sigra : Menarik minat konsumen dengan fitur-fitur yang menarik dan harga yang terjangkau.

Grand Max Pick-up : Di kenal sebagai kendaraan yang handal dan tangguh untuk kebutuhan bisnis atau niaga.

Terios : SUV kompak memadukan gaya modern dengan performa yang kuat.

Daihatsu berhasil meraih posisi kedua dalam pangsa pasar berkat ketiga model tersebut .

Survey menurut *Top Brand Index* ini di ukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu di dasarkan atas merek yang pertama kali di sebut oleh reponden Ketika kategori produknya di sebutkan). *Last Used* ( yaitu di dasarkan atas merek yang terakhir kali di gunakan/di konsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*). Dan *future intention* ( yaitu di dasarkan atas merek yang ingin di gunakan/di konsumsi di masa mendatang ). Daihatsu GrandMax masuk dalam *Top Brand Index* kategori mobil pickup/bak kargo pada tahun 2020 dan berada di bawah peringkat Hino. Hal ini menunjukkan bahwa merek Daihatsu GrandMax cukup di pertimbangkan oleh konsumen dalam dalam melakukan keputusan pembelian. Melalui data *Top Brand Index* tahun 2020 dapat di nilai melalui parameter *top of mind awareness* bahwa kesadaran merek Daihatsu GrandMax sudah cukup baik, melalui parameter *future*

*intention* dapat di ketahui bahwa merek Daihatsu GrandMax memiliki konsumen yang cukup loyal.

Garansi 3 tahun atau 100.000 km yang di berikan oleh Daihatsu GrandMax menunjukkan bahwa perusahaan Daihatsu GrandMax menjamin produk kami ( Daihatsu GrandMax) memiliki daya tahan yang lebih baik di banding *competitor* yang lain. Selama 3 tahun setiap konsumen yang membeli Daihatsu GrandMax ,jarang mendapatkan komplain dari konsumen akan kualitas dan daya tahan mobil ini. Bukan itu saja , setiap mobil Daihatsu GrandMax *second* di iklankan pada surat kabar , kebanyakan tidak sampai seminggu sudah memiliki pembelinya (<http://www.mobil123.com>). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai Daihatsu GrandMax cukup baik. Klaim bahan bakar yang hemat dengan perbandingan 1:14 ( 1 liter bensin untuk menempuh jarak 14 km) juga membentuk kesan positif Daihatsu GrandMax di benak konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek ,persepsi kualitas,asosiasi merek dan loyalitas merek yang merupakan elemen-elemen dari ekuitas merek sangat berpengaruh dalam pembelian mobil Daihatsu GrandMax. Merek bukan hanya sekedar logo atau nama tetapi merupakan jaminan akan mutu dan kualitas produk yang di hasilkan. Ekuitas sebuah merek yang kuat akan membuat merek tersebut mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Hal ini akan mendorong penulis melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS PENGARUH EKUITAS

## MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU GRANDMAX DI SURAKARTA”

### **B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah**

#### 1. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax ?
- b. Apakah persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax ?
- c. Apakah Asosiasi merek berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax ?
- d. Apakah Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax ?

#### 2. Batasan masalah

Terdapat Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini di lakukan di Astra Daihatsu solobaru,Surakarta.
2. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini elemen ekuitas merek sebagai variabel independent .
3. Data di peroleh melalui kuesioner yang di sebar secara *online*.

### **C. Tujuan dan manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax .
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax.
- c. Mengetahu secara empiris pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax.
- d. Mengetahui secara empiris pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
- b. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

## **D. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang di gunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian ,definisi operasional penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan Analisa data.

### **BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan tentang Analisa data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang di peroleh dari penelitian dan saran-saran yang dapat di berikan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian.

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif ,yaitu suatu aspek perilaku dan kondisi di libatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan, perhatian dan pemahaman produk yang di tawarkan (Ariyanto , 2016).

Keputusan pembelian merupakan hasil yaitu konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling di sukai. Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian , dapat di ketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek ( Widiartha dan wardana ,2015 )

Wiliam J.Stanton , menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama . Namun , apabila terjadi perubahan harga, produk ,

pelayanan, yang di terima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya (Effendi dan Batubara, 2016 : 247 ).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada , kemudian melalui proses rasional menyelesaikan proses tersebut . Preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling di sukai karena adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan.

b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), tahap-tahap yang di lewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati melewati empat tahap, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah , yaitu pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin saja tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam

jangkauan , konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak , konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relative dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya , konsumen menerima Sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang di kendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya juga kepada dokter lain untuk informasi yang *evaluative*.

### 3) Evaluasi Alternatif.

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat lain. Konsep dasar tersebut membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

a) Kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.

- b) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- c) Konsumen memungkinkan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap produk.
- d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan kepuasan pembelian.

Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan di beli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan penghitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain , konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui cara yang di lakukan konsumen dalam mengevaluasi alternatif

merek. Bila pemasar dapat membuat Langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4) Keputusan Pembelian.

Tahapan evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli pada konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

Kotler Amstrong mendefinikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli. Sedangkan Kotler berpendapat bahwa bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang merek sukai.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- Kemasan yang menarik
- Promosi
- Ulasan dan rekomendasi *online*
- Budaya
- Karakter pribadi

Faktor-faktor yang mempengaruhi merek adalah:

- Citra merek
- Ekuitas merek
- Elemen merek
- Perilaku orang-orang di perusahaan
- Daya Tarik iklan
- Efek komunitas
- *Brand activation*

Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu:

- Kesadaran merek
- Persepsi kualitas
- Asosiasi merek
- Loyalitas merek
- *Brand image*
- *Brand trust*
- Efek negative atau positif
- Nilai yang dihasilkan.

## **2. Ekuitas Merek**

Definisi ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker, menyebutkan bahwa “*Brand equity is a set off asset (and liabilities) linked to brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm or that firm’s customer*”. Berdasarkan definisi di atas dapat di ambil/di ketahui bahwa ekuitas merek adalah kekayaan (investasi jangka Panjang) yang berhubungan dengan suatu nama merek

dan simbol yang dapat menambah ( atau mengurangi) suatu nilai yang di berikan oleh suatu barang atau jasa bagi sebuah perusahaan atau konsumen (Ariyanto, 2016).

Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek adalah sejumlah asset dan *liabilitas* yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah dan mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan (Suharyanti , 2015).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang terkait dengan suatu merek , nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh suatu produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Randang, 2013). Ekuitas merek berhubungan nama merek yang di kenal, kesan kualitas, assosiasi merek yang kuat, asset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan ,dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun di hadapkan pada para pesaing yang di tawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan ,maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi ,2007: 146 ).

### **3. Pengertian Merek**

#### **a. Pengertian merek**

Menurut Aaker , Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang di maksud untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk asing (Pujiningrum,2017)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, huruf-huruf, angka-angka atau berbagai kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di miliki seseorang atau kelompok penjual untuk mendefinisikan barang atau jasa yang di milki seseorang atau kelompok penjual untuk *mendefereusiasikan* dari para pesaing.

b. Fungsi merek

Merek mempunyai fungsi untuk memberikan tanda pengenal barang guna membedakan barang atau jasa yang sejenis.

### **Elemen-elemen kualitas merek**

a. **Kesadaran merek (*Brand Awareness* )**

Menurut Aaker (1996:10), *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut di tunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang di harapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana menjadi *dominant brand recalled* . Merek satu-satunya yang di ingat dan

menjadi identitas kategori produk (Astuti dan Cahyadi, 2007 : 146-147).

Kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang di capai oleh suatu merek, kesadaran merek dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek )

*Unaware Of Brand* adalah tingkat paling rendah dalam kesadaran merek , dimana konsumen tidak menyadari adanya eksistensi suatu merek.

2) *Brand Recognition* ( pengenalan merek )

*Brand Recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan daftar merek , daftar gambar, atau cap merek . Mereka yang masuk dalam ingatan konsumen di sebut *brand recognition*.

3) *Brand Recall* ( Peningkat Kembali terhadap merek ).

*Brand Recall* adalah mencerminkan merek-merek apa saja yang di ingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali di sebut. Sedangkan merek-merek yang di sebutkan kedua ,ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

4) *Top Of Mind* ( Puncak Pemikiran )

*Top Of Mind* adalah merek produk yang pertama kali di sebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali

dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen ( Iriani ,2011).

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen di lakukan, kesadaran merek memegang peranan penting . Merek menjadi bagian dari *Consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah di kenal karena sudah merasa aman dengan sesuatu yang di kenal dan beranggapan bahwa merek yang sudah di kenal kemungkinan bisa di handalkan , dan kualitas bisa di handalkam ( Astuti dan Cahyadi ,2007 : 147 ).

#### **b. Asosiasi Merek**

Menurut Aaker , asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek (Akbar ,2015). Sedangkan menurut Durianto dkk (2001 hal 69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat di simpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Aaker (Durianto dkk, 2001 hal 70 ) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya di hubungkan dengan berbagai hal berikut ini :

### 1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Atribut produk yang paling banyak di gunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung di terjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

### 2. Atribut tak berwujud (*intangible attributes*)

Atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

#### a) Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, yaitu :

##### 1. Manfaat rasional (*rasional benefit*)

Adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

##### 2. Manfaat psikologis (*psychological benefit*)

Seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang di timbulkan Ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

#### b) Harga relative (*relative price*)

Harga relative merupakan evaluasi terhadap suatu merek di Sebagian kelas produk yang diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua hierarki tingkat harga.

c) Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

d) Pengguna atau pelanggan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

e) Orang terkenal atau khalayak (*Celebriti atau person*)

Suatu pendekatan dengan mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek mereka.

f) Gaya hidup atau kepribadian (*Life Style*)

Sebuah merek dapat diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

g) Kelas Produk

Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

h) Para Pesaing atau *competitor*

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

- i) Negara atau wilayah geografis ( *Country atau geographic area* )

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

**c. Persepsi merek (*Brand perceived*)**

Aaker mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang di inginkan , di bandingkan dengan alternatif-alternatif lain ( Akbar, 2015 ). Persepsi kualitas adalah persepsi persepsi pelanggan atas atribut yang di anggap penting baginya ( Astuti dan Cahyadi,2007 hal : 147 ).

Berdasarkan definisi di atas , dapat di simpulkan bahwa persepsi merek merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek di perlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Persepsi merek merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi merek tidak dapat di tentukan secara subyektif. Persepsi

pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan ( yang di ukur secara relative ) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa . Maka dapat di katakana bahwa membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan ( Durianto ,dkk ,2001 hal : 96 )

Persepsi merek mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian , serta merek yang akan di pertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan di beli. Secara umum menurut Durianto (2001 hal :101 ),persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :

1) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi , uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya di dasarkan persepsi kualitas dari merek yang akan di belinya.

2) *Diferensiasi* atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas, yaitu merek tersebut merupakan merek super optimum, optimum, bernilai , atau ekonomis. Juga berkenaan dengan persepsi kualitas ,yaitu merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

### 3) Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk *reinvestasi* pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini di gunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

Menurut Aaker bahwa Ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Agar tercipta persepsi kualitas suatu produk yang baik di benak konsumen, maka harus di ikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk tersebut sehingga mampu mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian (Suharyani,2015).

#### **d. Loyalitas Merek ( *Brand Loyalty* )**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:109) , loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang *specific* atau kategori tertentu ( Akbar ,2015 ).

Menurut Simamora , loyalitas merek adalah loyalitas yang di berikan oleh pelanggan kepada merek . Loyalitas merek itu menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun di hadapkan pada banyak

alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu kosumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain (Rahendy,2014).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan , kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian merek selanjutnya dan tidak beralih ke produk yang lain, merekomendasikan kepada orang lain sehingga menguntungkan perusahaan.

Loyalitas produk memiliki beberapa tingkatan di mana masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus di hadapi sekaligus aset yang dapat di dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001 hal 19 ),adalah sebagai berikut :

1) *Switcher* (Berpindah-pindah )

*Switcher* ( berpindah-pindah ) adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek di anggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli

suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual buyer* ( Pembeli yang bersifat kebiasaan)

*Habitual buyer* ( Pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha biaya, atau pengorbanan lain. Jadi , pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* ( Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

*Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang di konsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan ( *switching cost*) , seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini , pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus di tanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) *Likes The Brand* (Menyukai merek )

*Likes The Brand* ( menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman

menggunakan merek itu sebelumnya , atau persepsi kualitas yang tinggi , serta konsumen menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* ( Pembeli yang berkomitmen )

*Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen ) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang di gunakan kepada orang lain.

Aaker menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Astuti dan Cahyadi, 2007 : 149

## **B. Tinjauan Empiris**

1. Fifik Pujiningrum dengan judul penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian provider telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan yaitu *nonprobability sampling* . Teknik Analisa data yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek , asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya ( Pujiningrum, 2017 )

2. Yudi arianto dengan judul penelitian Pengaruh Ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke . Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknis analisis data yang di gunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji reabilitas. Hasil penelitian di peroleh bahwa ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel yang paling dominan adalah variabel gaya hidup (Arianto,2016).
3. Dimas Raditya akbar dengan judul penelitian Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya (studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya ) . Teknik pengambilan sampel yang di gunakan yaitu *nonprobability sampling* . Teknik Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada variabel bebas ekuitas merek meliputi kesadaran merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Akbar,2015 ).
4. Siti Fatimah dengan judul Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas , Asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo. Analisis data yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t di ketahui bahwa secara parsial, variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel paling dominan pengaruhnya adalah variabel loyalitas merek. (Fatimah ,2014 ).

5. Nova Ayu Riana dengan judul Analisa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan yaitu *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada variabel. Hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos, asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos , ( persepsi kualitas, loyalitas, merek, dan *brand trial* ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos, serta ekuitas merek yang terdiri dari ( kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan *brand trial*) Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos (Riana ,2014 ).

## TINJAUAN EMPIRIS

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama penelitian dan tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Fifik Pujiningrum, 2017	Pengaruh ekuitas merek terhadap	Metode penelitian yang di gunakan	Kesadaran merek,asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan

		keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya	dalam penelitian ini adalah Kausal Komparatif	pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya
2.	Yudi Arianto,2016	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke	Metode penelitian yang di gunakan dalam hal ini adalah penelitian kuantitatif	Ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel dominan adalah variabel gaya hidup.
3.	Dimas Raditya Akbar,2015	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya ( studi kasus pada mahasiswa	Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey	Variabel bebas ekuitas merek meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas,loyalitas merek, dan asosiasi merek . Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen .Asosiasi merek berpengaruh paling dominan terhadap

		STIESIA Surabaya)		keputusan pembelian.
4.	Siti Fatimah,2014	Pengaruh kesadaran merek ,persepsi kualitas ,asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo	Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek,persepsi kualitas,asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tdi ketahui secara parsial,variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh sgnifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruhsignifi kan terhadapkeputusan pembelian. Adapun variabel paling dominan

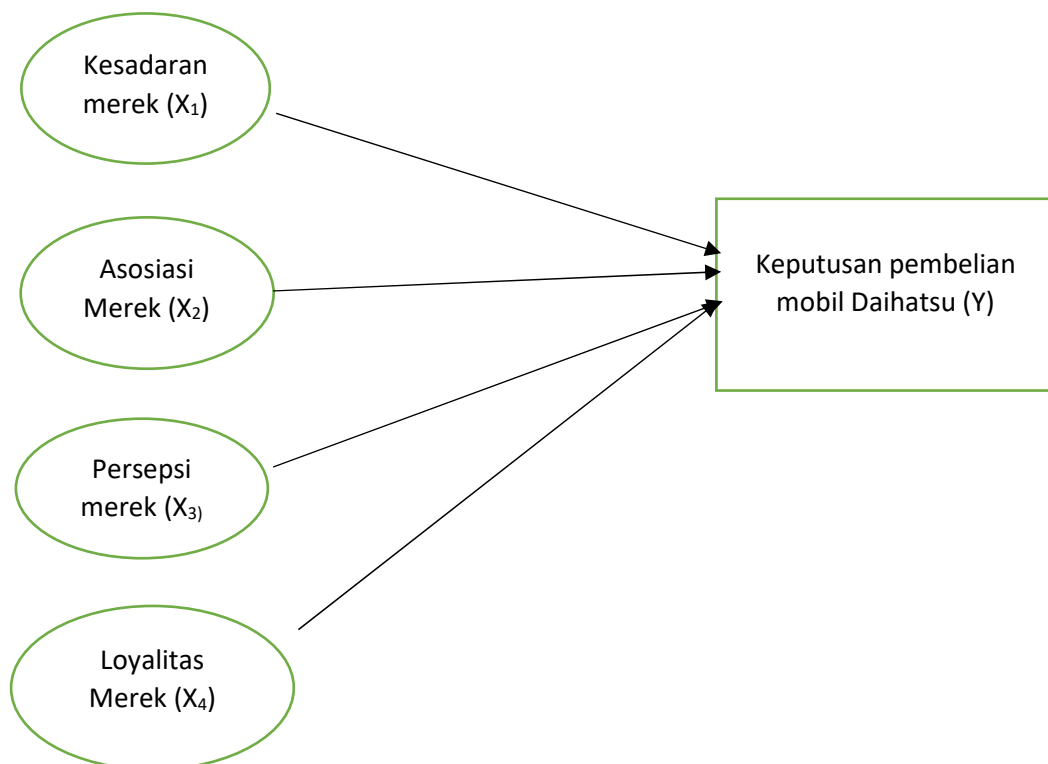
				pengaruhnya adalah variabel loyalitas merek.
5.	Nova Ayu Riana,2015	Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos	Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos, asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos, serta ekuitas merek yang terdiri dari ( kesadaran merek,asosiasi merek,persepsi kualitas,loyalitas merek dan <i>brand trial</i> )Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos.

### C. Kerangka Konsep

Astra Daihatsu dalam menjalankan aktivitas usahanya maka melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka perlu memperhatikan mengenai ekuitas merek yang terdiri atas beberapa elemen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan kualitas merek. Sedangkan pada keputusan pembelian terdiri atas beberapa bagian yaitu, Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Ekuitas merek yang tinggi maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut

Ekuitas Merek yang terdiri elemen sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber aktual :Fatimah(2014), Akbar(2015), Riana(2015), Arianti(2016), Pujiningrum(2017)

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah yang di kemukakan , maka hipotesis yang di ajukan adalah :

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax
2. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax
3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax
4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu GrandMax.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif . Penelitian deskriptif adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu variabel independent mempengaruhi variabel dependen ( Sugiyono,2012 :37 ). Metode kuantitatif merupakan metode *ilmiah/scientific* karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* , di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono,2015 :14 ).

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini di lakukan di Astra Daihatsu Solobaru Surakarta. Astra Daihatsu Internasional merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Daihatsu di Indonesia . Penelitian ini kurang lebih satu bulan ,pada bulan oktober 2024.

#### **C. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena gejala-gejala hasil pengamatan di konversikan ke dalam angka-angka sehingga dapat di

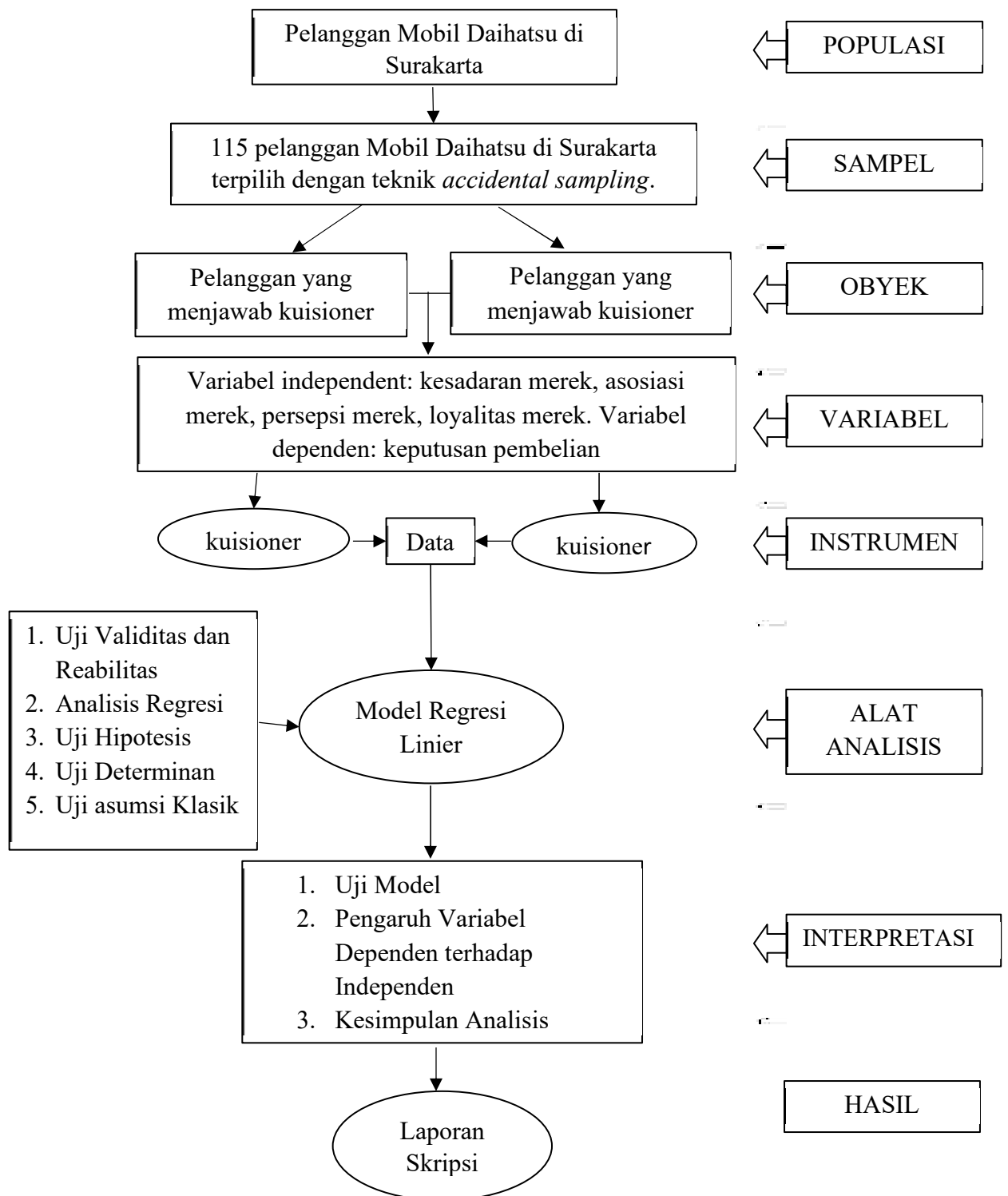
gunakan Teknik statistik untuk menganalisis hasilnya. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau yang di angka kan (*scoring*)

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi untuk mengetahui arah dan pengumpulan data yang akan di lakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner . Dalam metode kuesioner di gunakan angket sebagai alat pengumpul data yang sebelumnya akan di uji validitas dan reabilitas.

Setelah pengumpulan data penelitian selesai, Langkah berikutnya adalah pengolahan data, Dalam proses ini di gunakan teknis analisis statistik. Hal yang perlu di perlu di perhatikan sebelum di lakukan analis statistik adalah kondisi semua harus baik, yaitu semua data harus memenuhi persyaratan statistik.

Dalam penelitian ini di lakukan analisis terhadap lima variabel yaitu empat ,variabel di ubah dengan suatu simbol. Untuk variabel kesadaran merek di beri symbol  $X_1$  ,variabel asosiasi merek di beri simbol  $X_2$ , variabel persepsi merek di beri simbol  $X_3$ , variabel loyalitas merek di beri simbol  $X_4$ , dan variabel keputusan pembelian di beri simbol  $Y$ .

Pengujian hipotesis penelitian ini di lakukan dengan cara mencari koefisien hubungan antara variabel  $X_1$  terhadap  $Y$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$ ,  $X_4$  terhadap  $Y$ . Adapun paradigma penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut yang merupakan paradigma ganda dengan empat variabel independent;



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

#### D. Definisi Operasional Dan Variabel Pengukuran

Definisi Operasional Variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang di gunakan dalam penelitian , indikator dan item, serta skala pengukuran yang di pergunakan.

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini dapat di lihat sebagai berikut :

##### 1. Variabel Bebas (X)

###### a. Kesadaran Merek ( $X_1$ )

Kesadaran merek di definisikan sebagai kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan . Kekuatan tersebut di tunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.

###### b. Asosiasi Merek ( $X_2$ )

Asosiasi Merek di definisikan sebagai segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

###### c. Persepsi Kualitas ( $X_3$ )

Persepsi Kualitas di definisikan sebagai persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggan nya . Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

###### d. Loyalitas Merek ( $X_4$ )

Loyalitas Merek di definisikan sebagai pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

## 2. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian di definisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. *Preferensi* konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling di sukai karena adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan.

### VARIABEL PENELITIAN DAN INDIKATORNYA

**Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel dan indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Pengenalan masalah</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keadaan yang nyata</li> <li>2. keadaan yang diinginkan</li> </ol>	( Kotler dan Armstrong,2003)
	<b>Pencarian informasi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sumber komersial</li> <li>2. Keadaan yang diinginkan</li> <li>1. Evaluasi atribut</li> </ol>	

	<b>Evaluasi alternatif</b>	2. Evaluasi kesesuaian kebutuhan	
	<b>Keputusan pembelian</b>	1. Niat pembelian 2. Keputusan pembelian	(Kotler dan Amstrong,2003)
<b>Ekuitas Merek (X)</b>	<b>Kesadaran merek (X<sub>1</sub>)</b>	1. Belum mengenal merek 2. Pengenalan merek 3. Peningkatan merek 4. Puncak pikiran	(Iriani,2011 )
	<b>Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>)</b>	1. Manfaat bagi pelanggan 2. Harga relative 3. Orang terkenal/khalayak 4. Kesesuaian produk dengan kepribadian	(Durianto dkk,2001 hal 70)
	<b>Persepsi merek (X<sub>3</sub>)</b>	1. Alasan untuk membeli 2. Diferensiasi atau posisi 3. Harga optimim	(Durianto dkk,2001 hal 101)
	<b>Loyalitas merek (X<sub>4</sub>)</b>	1. Berpindah-pindah 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan	( Durianto dkk,2001 hal 19)

		3. Pembeli menyukai merek	
		4. Pembeli yang berkomitmen	

## E. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono,2015 : 117 )

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mobil Daihatsu GrandMax yang membeli mobil Daihatsu GrandMax di Surakarta yang jumlah nya sangat banyak ( tersebar dan sulit di ketahui secara pasti ) maka di lakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut ( Sugiyono,2015: 118 ). Teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* , tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel. Sedangkan Teknik yang di gunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Kriteria responden yang di pilih yaitu responden berusia minimal 17 tahun dan sedang melakukan servis kendaraan . Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat

banyak dan tidak dapat di ketahui dengan pasti. Menurut Ferdinand , menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi ( Herman dan Tasmil,2015). Dalam penelitian ini jumlah estimasi parameter adalah 23, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 sampel ( 23 item pertanyaan x 5 ).

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah di maksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya .

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, adalah :

1. Penelitian Pustaka ( *Library research* ) , yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah ,dan bahan referensi Pustaka lainnya.
2. Penelitian Lapangan ( *Field Research* ), yaitu penelitian yang di maksudkan untuk pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan langsung pada objek penelitian. Untuk mendapatkan data lapangan ini, di gunakan Teknik :
  - a. Teknik *Observasi*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek penelitian .teknik ini bisa di lakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui fenomena,aktivitas,orang dan peristiwa.
  - b. Metode *Kuesioner*, yaitu suatu metode pengumpulan data yang di lakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait ( responden )untuk di jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara beruntun yaitu variabel bebas dan variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Netral (N)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

## G. Teknik Analisis

### 1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang di analisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

#### b. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

#### c. Pemberian skor

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert ( 1-5 ).

#### d. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian di hitung dan di jumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan di sepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan regresi yang di peroleh linier dan bisa di pergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus di lakukan uji asumsi klasik, yaitu :

### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pembuktian apabila data tersebut memiliki atau mendekati normal. Pembuktian apabila data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat di lihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data di katakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng . Sedangkan pada *normal probability plot*, data di katakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. (Ghozali, 2006 ) menyebutkan jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalis.

### b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali,2006).

Multikolinieritas dapat di lihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Vactor* (VIF). Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan  $VIF < 10$  (Ghozali,2006), maka dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka di sebut homokedastisitas, namun jika beberapa di sebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi *variabel dependen* (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat di lakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPREDID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu x adalah residual yang telah di-Standardized (Ghozali,2006). Dasar analisis nya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur ( bergelombang melebar kemudian menyempit ) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3. Analisa Data Kuantitatif/uji hipotesis

Analisa data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang di gunakan dalam suatu penelitian yang dapat di hitung dengan jumlah satuan tertentu atau di nyatakan dengan angka-angka , analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil, Analisis yang di gunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

#### a .Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli merek mobil Daihatsu Grandmax dengan menggunakan rumus , yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

$b_0$  = Nilai konstan

$X_1$  = Kesadaran Merek

$X_2$  = Asosiasi Merek

$X_3$  = Persepsi Kualitas

$X_4$  = Loyalitas Merek

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standar error

c. Uji t

Uji t adalah pengujian statistik yang di gunakan untuk menguji perbedaan rata-rata (mean) antara dua kelompok data. Uji t juga dapat di gunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis.

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara nilai yang di perkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika, untuk mengetahui apakah proses atau perlakuan yang sama menghasilkan hasil yang sama pada dua kelompok dan juga untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan di antara rata-rata dari dua kelompok.

Langkah-langkah uji t adalah seperti berikut ;

- Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )
- Menentukan tingkat signifikansi
- Uji varian
- Menghitung nilai t hitung dan df
- Membandingkan nilai t hitung dengan t table
- Mengambil keputusan hipotesis

d. Uji F

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat nya, untuk

menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F juga di sebut uji serentak ,uji model atau uji Anova.

Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$
- Membandingkan F hitung dengan F tabel
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi adalah metode analisis untuk mengetahui seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi juga di sebut *R-Square*.

Karakteristik Koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1
- Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model prediksi.
- Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas
- Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 menunjukkan variabel independent memiliki kemampuan memberikan hampir

semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan Daihatsu Granmax di Surakarta. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan tentang jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir dan status pernikahan terhadap responden. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Berikut ini akan disajikan dalam bentuk tabel.

##### 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden**

No	Jenis kelamin	Responden	Persentasi
1.	Laki-laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer 2024 (kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden laki-laki sebesar 42% atau 42 responden, sedangkan responden perempuan sebesar 58% atau 58 responden. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia responden.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik berdasarkan usia responden**

No	Usia	Responden	Persentase
1.	21-27 tahun	15	15%
2.	27-36 tahun	11	11%
3.	36-45 tahun	34	34%
4.	>45 tahun	40	40%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer 2024 (kuesioner)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 21-27 tahun sebesar 15% atau 15 responden, sedangkan usia 27-36 tahun sebesar 11% atau 11 responden, usia 36 - 46 tahun sebesar 34% atau 34 responden dan usia >45 tahun sebesar 40% atau 40 responden. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia >45 tahun.

3. Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan responden

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik berdasarkan Pendidikan Responden**

No.	Pendidikan terakhir	Responden	Presentase
1.	SMA/SMK	42	42%
2.	D-3	7	7%
3.	S-1	36	36%
4.	S-2	13	13%
5.	S-3	2	2%

	Jumlah	100	100%
--	--------	-----	------

Sumber: data primer 2024 (kuesioner)

Berdasarkan data di atas, terlihat menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 42% atau 42 responden, untuk Pendidikan terakhir D-3 sebesar 7% atau 7 responden, untuk Pendidikan terakhir S-1 sebesar 36% atau 36 responden, sedangkan untuk Pendidikan terakhir S-2 ada 13% atau 13 responden dan untuk Pendidikan terakhir S-3 sebesar 2% atau 2 responden. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah Pendidikan terakhir SMA/SMK.

#### 4. Deskripsi responden berdasarkan status pernikahan

**Tabel 4. 4**

**Karakteristik berdasarkan status pernikahan**

No.	Status pernikahan	Responden	Presentase
1.	Lajang	18	18%
2.	Menikah	77	77%
3.	Duda/janda	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer 2024 (kuesioner)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa responden yang masih lajang sebesar 18% atau 18 responden, responden yang sudah menikah sebesar 77% atau 77 responden, sedangkan responden dengan status duda/janda sebesar 5% atau 5 responden. Berdasarkan data tersebut, dapat

di ketahui bahwa mayoritas status pernikahan dalam penelitian ini adalah menikah.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian.

#### a. Uji Validitas

##### 1) Hasil uji validitas variable kesadaran merek ( $X_1$ )

**Tabel 4. 5**

**Uji validitas kesadaran merek**

Item pernyataan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
$X_{1\_1}$	0,796	0,196	Valid
$X_{1\_2}$	0,763	0,196	Valid
$X_{1\_3}$	0,773	0,196	Valid
$X_{1\_4}$	0,744	0,196	Valid
$X_{1\_5}$	0,779	0,196	Valid

Sumber : data yang di olah,2024

Berdasarkan tabel di atas , dapat di simpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai  $r$  item lebih besar dari  $r$  tabel (0,190). Hal ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan variabel kesadaran merek valid. Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui bahwa butir pernyataan yang dominan adalah  $X_{1-1}$ ,  $X_{1-5}$ ,  $X_{1-3}$

2) Hasil uji validitas variabel asosiasi merek ( $X_2$ )

**Tabel 4. 6**  
**Uji validitas asosiasi merek**

Item pernyataan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
$X_{2\_1}$	0,858	0,196	Valid
$X_{2\_2}$	0,848	0,196	Valid
$X_{2\_3}$	0,840	0,196	Valid
$X_{2\_4}$	0,854	0,196	Valid
$X_{2\_5}$	0,868	0,196	Valid

Sumber: data yang diolah,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat di simpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai  $r$  item lebih besar dari  $r$  tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan variabel asosiasi merek valid. Berdasarkan tabel tersebut , dapat di ketahui bahwa butir pernyataan yang dominan adalah  $X_{2\_5}$  ,  $X_{2\_1}$  ,  $X_{2\_4}$ .

3) Hasil uji validitas variabel persepsi merek ( $X_3$ )

**Tabel 4. 7**  
**Uji validitas persepsi merek**

Item pernyataan	$r_{item}$	$R_{tabel}$	Keterangan
$X_{3\_1}$	0,853	0,196	Valid
$X_{3\_2}$	0,862	0,196	Valid
$X_{3\_3}$	0,844	0,196	Valid
$X_{3\_4}$	0,875	0,196	Valid
$X_{3\_5}$	0,852	0,196	Valid

Sumber data : data yang diolah,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat di simpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai r item lebih besar dari tabel r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan variabel persepsi merek Valid. Berdasarkan data tersebut , dapat di ketahui bahwa butir pernyataan yang dominan adalah X<sub>3\_4</sub> dan X<sub>3\_2</sub>.

4) Hasil uji variabel Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4. 8**  
**Uji validitas Loyalitas Merek**

Item pernyataan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>4_1</sub>	0,856	0,196	Valid
X <sub>4_2</sub>	0,873	0,196	Valid
X <sub>4_3</sub>	0,861	0,196	Valid
X <sub>4_4</sub>	0,891	0,196	Valid
X <sub>4_5</sub>	0,852	0,196	Valid

Sumber : data yang diolah , 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa 5 item pernyataan mempunyai nilai r item lebih besar dari r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan variabel loyalitas merek Valid. Berdasarkan data tersebut , dapat di ketahui bahwa butir pernyataan yang dominan adalah X<sub>4\_4</sub> dan X<sub>4\_2</sub>.

## 5) Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 9**  
**Uji validitas Keputusan Pembelian**

Item pernyataan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y_1	0,922	0,196	Valid
Y_2	0,923	0,196	Valid
Y_3	0,918	0,196	Valid
Y_4	0,919	0,196	Valid
Y_5	0,921	0,196	Valid
Y_6	0,922	0,196	Valid
Y_7	0,924	0,196	Valid
Y_8	0,920	0,196	Valid
Y_9	0,920	0,196	Valid
Y_10	0,919	0,196	Valid
Y_11	0,920	0,196	Valid
Y_12	0,918	0,196	Valid

Sumber : data di olah ,2024

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa 12 item pernyataan mempunyai nilai r item lebih besar dari r tabel (0,196), Hal ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan variabel Keputusan Pembelian Valid. Berdasarkan data di tersebut , dapat di ketahui bahwa butir pernyataan yang dominan adalah Y\_7 , Y\_2 , Y\_1 , Y\_6 .

## b. Uji Reabilitas

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kesadaran Merek	0,808	Alpha	Reliabel
Asosiasi Merek	0,879	Cronbach>0,60 maka Reliabel	Reliabel
Persepsi merek	0,883		Reliabel
Loyalitas Merek	0,891		Reliabel
Keputusan	0,927		Reliabel
Pembelian			

Sumber : data yang diolah , 2024

Hasil uji reliabel data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrument yang di gunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini di tunjukkan dengan nilai koefisien Cronbach alpha yang melebihi 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara periode tertentu dengan periode sebelumnya dalam suatu regresi linier. Uji autokorelasi dalam SPSS adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya dalam model regresi linier.

**Tabel 4. 11**  
**Tabel Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,752 <sup>a</sup>	,566	,547	4,034	1,688

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merk, Persepsi Merek, Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data di olah 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson dengan bantuan program SPSS menunjukkan nilai sebesar 1,688. Nilai berada di antara -2 sampai 2 , maka data tersebut tidak mengalami autokorelasi.

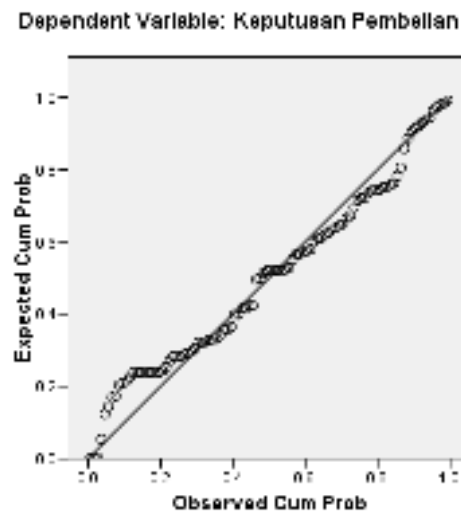
b. Uji Normalitas.

Tujuan dari uji normalitas adalah menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistika yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non parametrik Kolmogorov-Sminov dengan bantuan SPSS , dan suatu data akan mempunyai nilai distribusi normal apabila nilai signifikannya di atas atau lebih dari tingkat signifikan yang telah ditentukan 0,05 .

### Gambar 4.1

#### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data yang di olah , 2024

Uji normalitas pada Dependent Variabel : pengambilan keputusan , dengan gambar *P-P Plot of Regression standardized Residual* adalah dengan melihat titik-titik di sekitar garis diagonal berada dekat atau menempel pada garis . Jika titik-titik berada dekat atau menempel pada garis diagonal , maka data yang di peroleh mengikuti distribusi normal . Jadi dengan melihat gambar diatas maka dapat di simpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengkaji apakah model regresi di temukan adanya gangguan korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat di lakukan dengan mencari besarnya *varian infection factor* (VIF) dan nilai toleransinya lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka toleransi 0,10 maka regresi bebas dari

multikolinieritas, atau bisa di simpulkan tidak ada korelasi antar variabel independent dan tidak ada multikolinieritas antar variabel independent.

**Tabel 4.12**

**Hasil uji multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,170	3,299		4,598	,000		
	Kesadaran Merk	,550	,269	,245	2,043	,044	,317	3,150
	Asosiasi Merk	,195	,357	,092	,546	,587	,162	6,170
	Persepsi Merk	,632	,379	,270	1,669	,098	,175	5,706
	Loyalitas Merk	,408	,214	,216	1,905	,060	,357	2,801

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

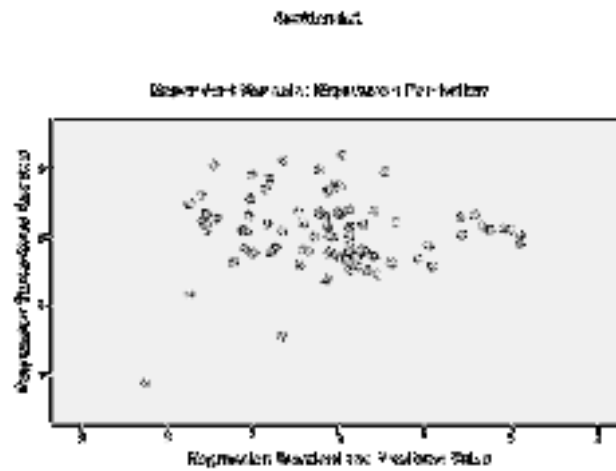
Sumber : data yang di olah , 2024

Berdasarkan hasil multikolinieritas di atas dapat di ketahui bahwa nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil 10 , maka dapat di simpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap di sebut heteroskedastisitas, dan jika varian berbeda di sebut heterosdastisitass

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



sumber :data yang di olah ,2024

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y , maka dapat di simpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda . Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dan terikat.

Model regresi berganda untuk kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi merek ( $X_3$ ), loyalitas merek( $X_4$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Pembelian konsumen ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

**Tabel 4.13**  
**Estimasi Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,170	3,299		4,598	,000		
	Kesadaran Merk	,550	,269	,245	2,043	,044	,317	3,150
	Asosiasi Merek	,195	,357	,092	,546	,587	,162	6,170
	Persepsi Merek	,632	,379	,270	1,669	,098	,175	5,706
	Loyalitas Merek	,408	,214	,216	1,905	,060	,357	2,801

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas perhitungan regresi linier berganda maka di dapat hasil sebagai berikut ;

$$Y=15,170 + 0,550 + 0,195 + 0,635 + 0,408$$

Dalam persamaan regresi di atas , konstanta (Y) adalah sebesar 15,170. Maka berarti jika variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek bernilai nol atau tetap, maka keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Grandmax akan positif atau tetap ada.

B=0,550/positif Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) merupakan variabel yang memenuhi keputusan pembelian dengan koefisien positif. Hal ini berarti jika kesadaran merek pada mobil Daihatsu Grandmax semakin tinggi maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan meningkat.

B=0,195/positif Variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif. sebesar 0,195. Hal ini berarti jika asosiasi merek terhadap mobil Daihatsu Grandmax semakin tinggi maka keputusan membeli juga akan semakin meningkat.

$B=0,632$ /positif Variabel persepsi merek ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,635. Hal ini berarti jika persepsi merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax semakin meningkat maka keputusan membeli juga akan semakin meningkat.

$B=0,408$ /positif Variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,408. Hal ini berarti jika loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax semakin meningkat maka keputusan membeli juga akan semakin meningkat.

b. Uji t

**Tabel 4.14**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,170	3,299		4,598	,000		
	Kesadaran Merk	,550	,269	,245	2,043	,044	,317	3,150
	Asosiasi Merek	,195	,357	,092	,546	,587	,162	6,170
	Persepsi Merek	,632	,379	,270	1,669	,098	,175	5,706
	Loyalitas Merek	,408	,214	,216	1,905	,060	,357	2,801

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang di olah ,2024

Dari hasil penelitian di atas, hasil penelitian menunjukkan ( $0,000 < 0,05$ ) artinya tolak  $H_0$ , dengan kata lain ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian di atas untuk variabel kesadaran merek hasil penelitian menunjukkan ( $0,044 < 0,05$ ) artinya tolak  $H_0$  dengan kata lain

kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesa 1 terbukti kebenarannya )

Dari hasil penelitian di atas untuk variabel asosiasi merek hasil penelitian menunjukkan ( $0,587 > 0,05$ ) artinya terima  $H_0$ , dengan kata lain asosiasi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesa 2 tidak terbukti kebenarannya).

Dari hasil penelitian di atas untuk variabel persepsi merek hasil penelitian menunjukkan ( $0,098 > 0,05$ ) artinya terima  $H_0$ , dengan kata lain variabel persepsi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( Hipotesa 3 tidak terbukti kebenarannya)

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan untuk variabel loyalitas merek hasil penelitian menunjukkan ( $0,060 > 0,05$ ) artinya terima  $H_0$  , dengan kata lain variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian( Hipotesa 4 tidak terbukti kebenarannya )

c. Uji F

**Tabel 4.15**

**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2012,813	4	503,203	30,929	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1545,627	95	16,270		
	Total	3558,440	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merk, Persepsi Merek, Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang di olah,2024

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan program SPSS di ketahui skor probabilitas signifikansi lebih kecil dari H0 di tolak sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta secara simultan di terima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta masuk dalam kategori tinggi, hal ini dapat di lihat dari hasil uji hipotesis maka pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh 54,7% dengan taraf signifikansi 0,000, sehingga bisa di ketahui bahwa pengaruh ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian 45,3% di pengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, layanan *customer service*, testimoni dari pembeli lain, kemasan/tampilan, akses yang mudah, tampilan toko dan produk, informasi dan ketersediaan produk.

d. Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 16**

**Hasil uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,752 <sup>a</sup>	,566	,547	4,034	1,688

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merk, Persepsi Merek, Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang di olah ,2024

Hasil dari Model Summary memiliki kegunaan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel atau lebih di dalam persamaan linier. Nilai *Adjusted R-Square* pada hasil ini menunjukkan nilai sebesar 0,547 atau 54,7%. Nilai ini mengandung arti bahwa kesadaran merek ( $X_1$ ), Asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi merek ( $X_3$ ), Loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 54,7% , sisanya 45,3% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model misalnya : *Brand image*, *brand trust*, efek negative atau positif, nilai yang di hasilkan.

### C. Pembahasan

Setelah melakukan Analisa data , maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang di peroleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

#### a. Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji t untuk mempengaruhi kesadaran merek memiliki  $t_{hitung}$  variabel Kesadaran Merek (2,043) >  $t_{tabel}$  (0,190) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,044 < 0,05$  Maka dapat di simpulkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker bahwa saat Pengambilan keputusan Pembelian konsumen di lakukan, Kesadaran Merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah di kenal kemungkinan bisa di handalkan, dan kualitas nya bisa di handalkan (Astuti dan Cahyadi ,2007:147)

Dalam industri otomotif, termasuk segmen mobil pickup, kesadaran merek menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih percaya diri terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut. Kesadaran merek yang tinggi juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, mengurangi risiko yang dirasakan, serta memudahkan proses pengambilan keputusan bagi konsumen (Keller, 2008)

Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam konteks pembelian mobil pickup, konsumen sering kali mengandalkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta iklan dan promosi merek tertentu sebelum membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama dalam kategori produk yang membutuhkan investasi besar seperti mobil. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal meskipun mereka memiliki sedikit informasi tentang kualitas sebenarnya dari produk tersebut.

Dalam kasus mobil pickup, merek-merek yang telah memiliki reputasi kuat di pasar, seperti Toyota Hilux, Ford Ranger, atau Mitsubishi Triton, lebih mungkin untuk dipilih oleh konsumen karena mereka telah tertanam dalam ingatan konsumen sebagai merek yang handal dan berkualitas. Dengan demikian, kesadaran merek tidak hanya meningkatkan kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam proses pembelian, tetapi

juga secara signifikan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap merek yang lebih dikenal dibandingkan alternatif lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dengan judul Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke ( Yudi Ariyanto,2016) dalam jurnal Mahasiswa STIESIA Surabaya (<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>). Beberapa penelitian menyatakan bahwa Kesadaran Merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian , hal ini karena Kesadaran Merek merupakan pilihan utama untuk memutuskan pembelian , sehingga kesadaran merek yang baik dapat membentuk harga yang di tetapkan. Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian telah memberikan kesan nilai bagi perusahaan yang di pengaruhi oleh kepuasan yang di rasakan pelanggan

b. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji t untuk pengaruh Asosiasi Merek memiliki  $t_{hitung}$  variabel Asosiasi Merek  $(0,546) > t_{tabel}(0,190)$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu  $0,587$  . Maka dapat di simpulkan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pappu, Quester, dan Cooksey (2005) juga menemukan bahwa asosiasi merek tidak selalu berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki informasi yang lebih objektif mengenai spesifikasi kendaraan. Dalam industri otomotif, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi

oleh faktor rasional dibanding faktor emosional yang sering kali diasosiasikan dengan merek.

Selain itu, dalam beberapa kasus, pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dapat berkurang ketika merek yang bersangkutan sudah memiliki reputasi yang mapan di pasar.

Konsumen yang membeli mobil pickup, terutama untuk keperluan bisnis atau *utilitas*, lebih cenderung memilih berdasarkan kinerja dan ketahanan kendaraan daripada sekadar asosiasi merek yang dibentuk melalui strategi pemasaran. Oleh karena itu, meskipun asosiasi merek tetap menjadi elemen penting dalam membangun ekuitas merek secara keseluruhan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil pickup tidak selalu signifikan secara parsial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang berjudul Analisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian surat kabar Harian Jawa Pos ( Nova ayu Riana,2015) jurnal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (<https://download.garuda.kemdikbud.go.id>). Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif namun tidak berkontribusi secara signifikan. Meskipun Asosiasi Merek dapat menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen, dan dapat di simpulkan bahwa asosiasi merek bersama dengan variabel lain dalam Ekuitas Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh persepsi merek memiliki  $t_{hitung}$  variabel persepsi merek (1,669) >  $t_{tabel}$  (0,190) dan nilai signifikan > 0,05 yaitu 0,98. Maka dapat di simpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas merupakan salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Aaker (1996), persepsi kualitas adalah sejauh mana konsumen menilai keunggulan atau kelebihan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dalam industri otomotif, persepsi kualitas sering dikaitkan dengan aspek-aspek seperti daya tahan kendaraan, efisiensi bahan bakar, fitur keselamatan, dan performa mesin. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan secara parsial, khususnya dalam konteks pembelian mobil pickup.

Dalam penelitian ini persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sering kali mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau rekomendasi dari orang terdekat sebelum membuat keputusan akhir. Konsumen mobil pickup Daihatsu Grandmax, khususnya di segmen komersial, cenderung lebih mengutamakan faktor fungsional seperti biaya perawatan, daya angkut, dan efisiensi operasional daripada sekadar persepsi terhadap kualitas kendaraan itu sendiri.

Selain itu, penelitian lain oleh Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) menekankan bahwa persepsi kualitas sering kali dipengaruhi oleh harga dan ekuitas merek, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kompleks. Dalam konteks mobil pickup, banyak konsumen yang memilih kendaraan berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, seperti ketahanan di medan berat atau kapasitas angkut yang lebih besar, sehingga aspek persepsi kualitas menjadi kurang dominan dibandingkan faktor lain seperti harga dan rekomendasi pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun persepsi kualitas tetap menjadi bagian penting dalam membangun ekuitas merek secara keseluruhan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil pickup tidak selalu signifikan secara parsial.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Ayu Riana(2015) dengan berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Jawa Pos .jurnal Kementerian Pendidikan dan kebudayaan (<http://download.garuda.kemendikbud.go.id>). Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan bagi Sebagian konsumen terhadap keputusan pembelian ,hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dan dapat di simpulkan bahwa persepsi kualitas dan variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh loyalitas merek memiliki  $t_{hitung}$  variabel loyalitas merek (1,905) >  $t_{tabel}$  (0,190) dan memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,60 > 0,05$ , maka dapat di simpulkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek merupakan salah satu elemen utama dalam ekuitas merek yang menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki keterikatan emosional dan kecenderungan untuk membeli kembali suatu merek tertentu dibandingkan pesaingnya (Aaker, 1996). Loyalitas merek sering dianggap sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen yang loyal cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap suatu merek dan kurang mempertimbangkan alternatif lain (Oliver, 1999). Namun, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pickup Daihatsu Grandmax , terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor rasional seperti harga, fitur kendaraan, atau kebutuhan fungsional di bandingkan faktor emosional yang terkait dengan loyalitas terhadap suatu merek.

Konsumen dalam kategori ini sering kali lebih berorientasi pada aspek teknis kendaraan seperti daya tahan, kapasitas angkut, dan efisiensi bahan bakar dibandingkan dengan aspek loyalitas terhadap merek tertentu. Studi lain oleh Bennett dan Rundle-Thiele (2005) juga menunjukkan bahwa loyalitas merek dalam industri otomotif lebih bersifat dinamis, di mana

konsumen dapat beralih merek jika menemukan alternatif yang menawarkan nilai lebih tinggi atau spesifikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Loyalitas merek yang tinggi tidak selalu menjamin keputusan pembelian yang konsisten, terutama dalam kategori produk yang memiliki siklus pembelian panjang seperti kendaraan bermotor. Dalam kasus mobil pickup, konsumen sering kali melakukan evaluasi ulang setiap kali mereka ingin membeli kendaraan baru, mempertimbangkan faktor-faktor seperti inovasi teknologi, layanan purna jual, serta harga jual kembali. Oleh karena itu, meskipun loyalitas merek tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran otomotif, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil pickup tidak selalu signifikan, karena faktor-faktor lain yang lebih bersifat fungsional dan rasional sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Ayu Riana (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Jawa Pos, menyatakan bahwa persepsi kualitas, loyalitas merek, dan *brand trial* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas Merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### C. Implikasi Manajerial

#### 1. Pengaruh kesadaran merek

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta. Artinya apabila kesadaran merek di tingkatkan maka semakin tinggi minat beli mobil pick up terutama Daihatsu Grandmax menjadi merek pertama yang di ingat konsumen dalam kategori mobil niaga di Surakarta. Temuan ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang bisa di terapkan oleh perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran dan penguatan kesadaran merek Daihatsu Grandmax di pasaran kendaraan niaga, maka upaya peningkatan kesadaran merek di lakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas yang telah di lakukan , dapat di simpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian . Skor yang dominan membentuk kesadaran minat beli,dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket :X<sub>1</sub>-1, X<sub>1</sub>-5, X<sub>1</sub>-3.

Selanjutnya Langkah-langkah yang perlu di tingkatkan yaitu :

- a. Karena kesadaran merek berperan penting dalam keputusan pembelian, Daihatsu perlu terus memperkuat strategi komunikasi pemasarannya untuk mempertahankan posisi merek mobil pick up yang paling di ingat .ini dapat di lakukan dengan meningkatkan intensitas iklan di berbagai saluran media baik digital maupun konvensional,serta memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan merek. Selain itu , strategi pemasaran berbasis edukasi seperti *test drive*, pameran kendaraan niaga dan pelatihan bisnis untuk pengusaha UMKM

dapat membantu memperkuat citra Daihatsu Grandmax sebagai pilihan utama dalam segmen kendaraan niaga.

- b. Daihatsu juga dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* melalui kampanye digital yang lebih personal misalnya, dengan memanfaatkan *fitur polling* atau kuis Instagram *stories*, *challenge* di TikTok, serta penggunaan *influencer* dan pelaku bisnis yang telah menggunakan Grandmax untuk berbagi pengalaman mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun asosiasi merek yang lebih kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen.
  - c. Karena konsumen sudah memiliki asosiasi yang kuat terhadap merek DAIHATSU GRANDMAX sebagai mobil niaga, perusahaan perlu konsisten dalam mempertahankan elemen yang menggambarkan produk yang di jual. Ini mencakup nama *Brand* harus unik dan mudah di ingat, nama memiliki makna yang positif, nama menggambarkan produk yang di jual, sehingga hanya dengan melihat merek Daihatsu Grandmax konsumen sudah ingat dengan produk yang di maksud dan sudah bisa mengidentifikasi produk yang di butuhkan oleh konsumen.
2. perlu melakukan investasi besar untuk pengembangannya. Fokus Pengaruh Asosiasi merek

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta mengindikasikan bahwa meskipun persepsi konsumen terhadap merek memiliki kecenderungan positif, faktor ini bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian,

perusahaan tidak perlu mengalokasikan sumber daya tambahan untuk meningkatkan aspek-aspek yang terkait dengan asosiasi merek, karena peningkatan tersebut kemungkinan tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sebaliknya, perusahaan cukup mempertahankan strategi dan kegiatan yang sudah berjalan terkait dengan asosiasi merek perusahaan sebaiknya dialihkan pada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, fitur produk, layanan purna jual, atau strategi promosi yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Dengan cara ini, sumber daya perusahaan dapat dimanfaatkan secara lebih optimal untuk aspek-aspek yang benar-benar memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

### 3. Pengaruh Asosiasi merek

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta mengindikasikan bahwa meskipun konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk, faktor ini bukanlah penentu utama dalam keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu melakukan peningkatan lebih lanjut dalam aspek-aspek yang berkaitan dengan persepsi kualitas, karena perbaikan tambahan kemungkinan besar tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Strategi yang lebih tepat adalah mempertahankan standar kualitas yang sudah ada tanpa mengalokasikan sumber daya secara berlebihan untuk peningkatannya. Sebagai gantinya, perusahaan dapat lebih fokus pada

faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, strategi pemasaran, layanan purna jual, atau ketersediaan produk. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi anggaran dan strategi bisnisnya untuk aspek yang benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan penjualan di pasar.

#### 4. Pengaruh Loyalitas merek

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta menandakan bahwa meskipun konsumen cenderung memiliki kecenderungan positif terhadap merek, loyalitas mereka bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan loyalitas merek, karena peningkatan tersebut kemungkinan besar tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Perusahaan cukup mempertahankan kegiatan yang saat ini sudah berjalan dalam membangun loyalitas tanpa harus mengalokasikan sumber daya lebih lanjut untuk pengembangannya. Sebagai alternatif, fokus dapat dialihkan ke faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti strategi harga, fitur produk, program promosi yang lebih menarik, atau kemudahan akses terhadap produk. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih efisien dalam mengelola anggaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar Surakarta.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.

Berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh ekuitas merek, yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ), Asosiasi merek ( $X_2$ ), Persepsi merek ( $X_3$ ), Loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
  - a. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.
  - b. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.
  - c. Persepsi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.
  - d. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yaitu variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek, persepsi merek, Loyalitas merek secara sendiri-sendiri/parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.

3. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.
- B. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,547, hal ini berarti di ketahui bahwa pengaruh yang di berikan oleh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 54,7% sedang sisanya 45,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan keputusan pembelian 45,3% di pengaruhi oleh faktor *Brand image*, *brand trust*, efek negatif dan positif, nilai yang di dihasilkan.
- C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah di rencanakan dan di laksanakan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadi nya kesalahan atau ketidaknyamanan responden dalam menjawab pertanyaan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek. Ke empat variabel tersebut mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### D. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di paparkan , maka penulis memperoleh beberapa saran dan rekomendasi bagi para pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Bagi produsen Daihatsu untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan Kesadaran merek , asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian .
  - a. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi baik melalui media sosial, brosur maupun media *billboard*, meningkatkan intensitas iklan di berbagai saluran media baik digital maupun konvensional serta memanfaatkan media soasial dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan merek. Selain itu strategi pemasaran berbasis edukasi seperti *test drive*, pameran kendaraan niaga dan pelatihan bisnis untuk pengusaha UMKM dapat membantu memperkuat citra Daihatsu Grandmax sebagai pilihan utama dalam segmen mobil niaga.
  - b. Daihatsu juga dapat meningkatkan interaksi dengan audiens melalui kampanye digital yang lebih personal misalnya, dengan memanfaatkan fitur *polling* atau kuis Instagram *stories*, *challenge* tiktok, serta penggunaan *influencer* dan pelaku bisnis yang telah menggunakan Granmax untuk berbagi pengalaman mereka tetapi juga membangun asosiasi merek yang lebih kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

- c. Perusahaan cukup mempertahankan strategi dan kegiatan yang sudah berjalan terkait dengan asosiasi merek , perusahaan sebaiknya di alihkan pada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian seperti harga, fitur produk, layanan purna jual atau strategi promosi yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen.
  - d. Daihatsu perlu memperbanyak promo-promo dan diskon khusus untuk pelanggan yang sudah menggunakan mobil Daihatsu Grandmax, penyebaran angket atau kuesioner berbasis bagi-bagi hadiah agar perusahaan tahu apa yang di butuhkan dan di inginkan oleh masyarakat tentang persepsi mobil niaga .
  - e. Daihatsu perlu meningkatkan strategi harga ,fitur produk, program promosi yang menarik serta kemudahan akses terhadap produk. Dengan pendekatan ini perusahaan lebih mudah efisien dalam mengelola anggaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar Surakarta.
2. Bagi peneliti selanjutnya , di sarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini, dengan mencari variabel – variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Misalnya dengan menggunakan variabel kualitas produk, variabel harga atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli mobil Daihatsu grandmax di Surakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D.R.2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,(Online),Vol.4, NO.6,(<https://ejournalstiesia.ac.id>,di akses 20 november 2024).
- Al-Zamendy , Muhamad “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (study kasus pada konsumen Suzuki swift di semarang 2011)”
- Anonim. 2017.Top Brand Award,(Online), ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),di akses 20 november 2024)
- Ariyanto, Yudi, 2016. Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen,(Online),Vol.5, No.3,(<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses pada tanggal 20 November 2024).
- Assauri, Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Raja grafindo persada: Jakarta.
- Astuti, S.W. dan Cahyadi,I.G.2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Majalah Ekonomi, (Online), (<https://digilib.unimus.ac.id>,di akses 20 November 2024)
- Ayuni, D. P., & Wijaya, B.A.(2019). Analisis Pengaruh Ekuitas (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla PT. di *Researchgate*.
- Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Effendi, Usman dan batubara, A.R.2016.Psikologi Konsumen. Raja grafindo Persada: Jakarta.
- Fatimah,Siti.2015. Pengaruh Kesadaran Merek, PersepsiKualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab wardah pada Konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo, jurnal Sketsa Bisnis,(Online),Vol.1, No.2,(<https://jurnal.yudarta.ac.id>,di akses pada 16 N0vember 2024)
- Firmansyah, Hery. 2015. Perlindungan Hukum Terhadap Merek. Medpress Digital: Yogyakarta.
- Ghozali, imam.2011. Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS.  
Semarang : Badan Penerbit universitas Diponegoro
- Hernawan.2012. Top Brand Award Kembali Digelar,(Online), ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id),di akses12 oktober 2024)
- Iriani, N.I. 2011. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. Jurnal

- manajemen, (Online), Vol. 9, No. (www.jurnaljam.ub.ac.id, di akses pada tanggal 10 November 2024). 2,
- Khasanah, Imroatul. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, (Online), Vol. 4, No. 1, ([http:// http://journal.unnes.ac.id](http://journal.unnes.ac.id), di akses 9 November 2024).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1* Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan. 2017. *Klasemen Sementara Mobil Terlaris 2017*, (Online), (<http://amp.kompas.com>, di akses 9 November 2024).
- Pujianingrum, Fifik. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIE SIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Vol. 6, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 24 November 2024).
- Rahendy, Arief. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. *Jurnal ilmu & Riset Manajemen* (Online), Vol. 3, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses pada tanggal 2 November 2024).
- Randang, Wahyudi. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng, *Jurnal EMBA*, (Online), Vol. 1, No. 3, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, di akses pada tanggal 22 November 2024).
- Riana, Nova Ayu. 2015. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Jawa Pos. The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi) program studi pendidikan akuntansi -FPIPS (Online), Vol. 3, No. 1, (<https://prosiding.undipma.ac.id>, di akses pada tanggal 2 November 2024).
- Riana, Nova Ayu. 2015. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Jawa Pos. *Jurnal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan* (<http://download.garuda.kemendikbud.go.id>).
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. UB Press: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alabeta: Bandung.
- Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, (Online), Vol. 5, No. 1, (<https://ejournal.undiksha.ac.id>, di akses pada tanggal 20 November 2024).

Widhiarta, I.G.T.E., dan Wardana, I.M., 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar, E-Journal Manajemen Unud, (Online), Vol. 4, No. 4, (<https://ojs.unud.ac.id>, di akses pada tanggal 3 November 2024).

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**