

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

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih gelar Sarjana Manajemen



Nama : Titin

NIM : 2021515118

Progdi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

NAMA : Titin

NIM : 2021515118

PROGRAM STUDI : S1-MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI MOBIL DAIHATSU GRANDMAX DI SURAKARTA

Dosen Pembimbing : Muhammmad Khoiruman, SE,MM.,MH

Surakarta, Februari 2025

Mengetahui
Ketua Progdi S1 Manajemen

Pembimbing

DENNY MAHENDRA,SE,MM

NIDN 0606077904

Muhammmad Khoiruman, SE,MM.,MH

NIDN 0624046801

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
DAIHATSU GRANDMAX

*The Influence of Brand Equity on Purchasing Decision for the Daihatsu Grandmax Car in
Surakarta*

Titin (1)

Muhammad Khoiruman (2)

Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta

titinlamanto@gmail.com

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 regresi linier berganda dan uji t. Berdasarkan hasil analisis data uji t dapat di simpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta, Asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta, persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grandmax di Surakarta dan loyalitas merek berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu grandmax di Surakarta.

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

ABSTRACT

This study aims to asses the influence of brand equity product consisting of brands awareness, brand asosiation, perceived quality and brand loyalty to purchase decision against Daihatsu Grandmax in Surakarta. Type of research used in this quantitative description approach. The data prcess is the result of the spread of the questionnaire to costumer Daihatsu Grandmax in Surakarta. The method of sample collection is non probability of sampling and tecniques used in the respondent were accidental sampling. The data analysis tecniques used in the research was multiple linier regressions and t test. Based on the result of the data analysist, it can concluded that brand awareness has a positive and partially significant effect on the decision to purchase Daihatsu Grandmax in Surakarta, brand association has a positive not partially significant effect on the decision to purchase the Daihatsu Grandmax in Surakarta, Brand perceived has a positive, not partially significant effect on the decision to purchase the Daihatsu Grandmax in Surakarta and Brand Loyalty has a positive ,not partially significant effect on the decition to purchase the Daihatsu Grandmax in Surakarta.

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

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan Industri mobil di tandai 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 di hadapkan 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 produk nya. 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 di tawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan di beli . 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 di rancang 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.

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

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker, menyebutkan bahwa “Brand equity is a set of 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 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 diberikan oleh suatu barang atau jasa bagi sebuah perusahaan atau konsumen (Ariyanto, 2016)

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker (1996:10) 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 merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggan. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana menjadi dominan *brand recalled*. Merek satu-satunya yang di ingat dan menjadi identitas kategori produk (Astuti dan Cahyadi, 2007:146-147).

Asosiasi Merek

Asosiasi merek (*brand asosiation*) menurut Aaker adalah segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek (Akbar, 2015), sedangkan menurut Duriyanto dkk (2001 hal 69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatan nya mengenai suatu merek.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker 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 pelanggan atas atribut yang di anggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007 hal : 147).

Loyalitas Merek

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). Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan di mana masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus di hadapi sekaligus aset yang dapat di manfaatkan .

Pengambilan Keputusan

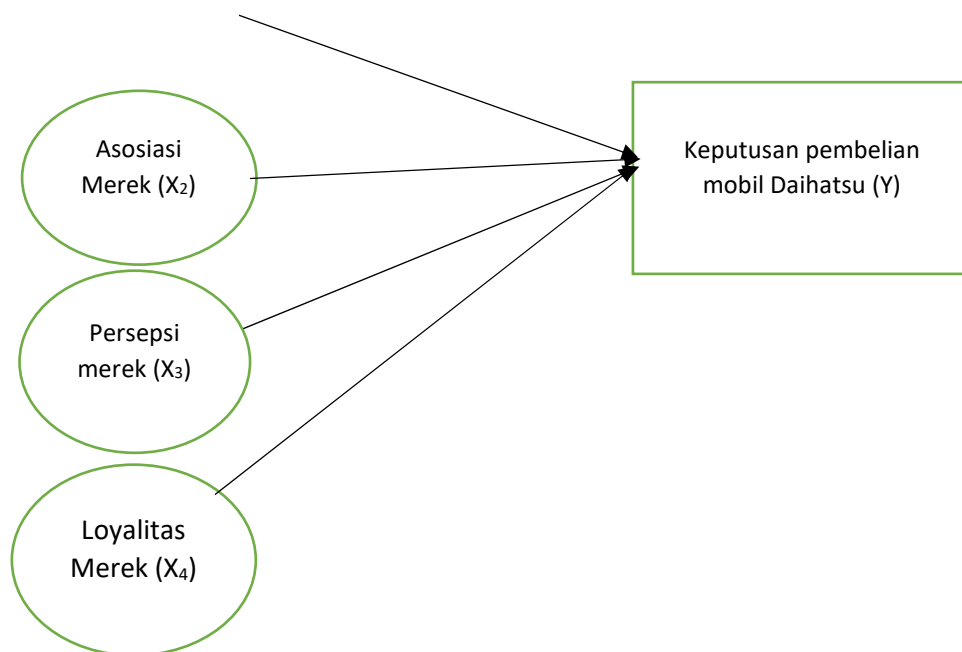
Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif ,yaitu suatu aspek perilaku dan kondisi di libatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen , termasuk pengetahuan, kepercayaan ,perhatian dan pemahaman produk yang di tawarkan (Ariyanto , 2016). 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 Daihatsu Grandmax dengan berbagai aspek yang di miliki berharap mampu merajai pasar mobil niaga di Surakarta. Dengan demikian , dapat di ketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Widiartha dan wardana ,2015

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





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

DEFINISI OPERASIONAL

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 dalam penelitian ini dapat di lihat sebagai berikut: (a)Kesadaran merek (x_1), (b)asosiasi merek (x_2),(c)persepsi kualitas (x_3), (d)loyalitas merek (x_4),keputusan pembelian (Y).

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 / statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono,2015 :14).

Lokasi dan tempat 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.

Variabel penelitian dan Indikator penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara beruntun yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat di ukur dengan menggunakan skala likert, yaitu :

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

Populasi dan sampel

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 jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit di ketahui secara pasti) maka di lakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

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).

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 :

- Penelitian Pustaka (*Library research*) , yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah ,dan bahan referensi Pustaka lainnya.
- 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 :
 - Metode dokumentasi, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang di publikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
 - 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

Adapun untuk menguji instrument yang di gunakan dalam penelitian ini :

Uji Validitas adalah suatu pengujian data agar dapat di percaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di nyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Dalam rangka mengetahui uji validitas dapat di gunakan koefisien yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan – pernyataan tersebut sah atau valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah derajat ketepatan , ketelitian atau keakuratan yang di tunjukkan oleh instrument pengukuran. Suatu kuesioner di katakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reabilitas dengan melihat Cronbach alpha. Suatu variabel di katakan reliable jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,60. Jika nilai Cronbach alpha < 0,60 maka instrument penelitian tidak *reliable*.

Teknik Analisis

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 di lakukan dalam tahapan sebagai analisis dengan cara: (a)Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa. (b)Pemberian skorMengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert (1-5). (c)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.

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 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. (a)Uji 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 Vector* (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. (b)Uji Heteroskedastisitas 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 :(a)Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.(b)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.

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.

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merek 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

b₀ = Nilai konstan

X¹ = Kesadaran Merek

X² = Asosiasi Merek

X³ = Persepsi Kualitas

X₄ = Loyalitas Merek

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien Regresi

e = Standar error

Pengujian Hipotesis yang di gunakan yaitu Uji Signifikan (Uji-t). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kesadaran Merek ,Asosiasi Merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas Merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial

Uji t dapat di cari dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

Keterangan :

r : Hasil koefisien korelasi

product momen t : Deviasi harga kritis yang di cari

n : Jumlah sampel

Hipotesa yang akan di gunakan dalam pengujian ini adalah : $H_0:\beta_1=0$, Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek,persepsi merek dan loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) $H_1:\beta_1 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat(keputusan pembelian)

Dasar pengambilan keputusan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) Versi 16, dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi. Apabila angka probabilitas signifikasi $> 0,05$ maka H_0 di terima dan H_1 di tolak. Apabila angka probabilitas signifikasi $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima.

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data penelitian di peroleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan cara mengirimkan angket melalui G-form kepada konsumen Daihatsu Grandmax di Surakarta yang berusia lebih dari 17 tahun.

Analisis data

1. Instrumen Uji Penelitian

a. Uji Validitas

1) Hasil uji validitas variable kesadaran merek (X_1)

Tabel 4.6 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 4.7 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 (X₃)

Tabel 4.8 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_{3_4} dan X_{3_2}.

4) Hasil uji variabel Loyalitas Merek (X₄)

Tabel 4.9 Uji validitas Loyalitas Merek

Item pernyataan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X _{4_1}	0,856	0,196	Valid
X _{4_2}	0,873	0,196	Valid
X _{4_3}	0,861	0,196	Valid
X _{4_4}	0,891	0,196	Valid
X _{4_5}	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_{4_4} dan X_{4_2}.

5) Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Uji validitas Keputusan Pembelian

Item pernyataan	r _{item}	r _{tabel}	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 4.11 Hasil Uji Reabilitas

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

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 4.12 Tabel Uji Autokorelasi

Model summary b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The Estimate	Durbin Watson
1	,752 ^a	,566	,547	4,034	1,688

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

b.Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

sumber : data di olah ,2024

Dari tabel di atas di ketahui 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.

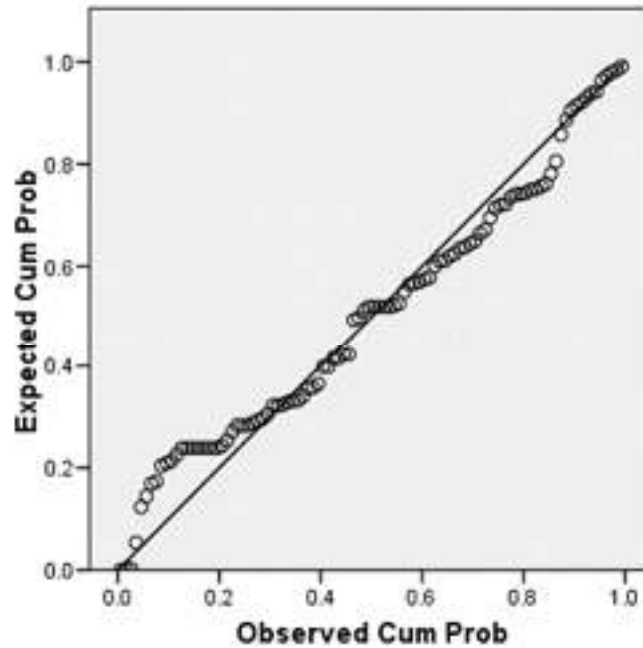
b. Uji Normalitas.

Tujuan dari uji normalitas adalah menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistika yang di gunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non paramestik 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 di tentukan 0,05

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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 4.14 Hasl uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,170	3,289		4,588	,000		
	Kesadaran Merek	,560	,269	,245	2,043	,044	,317	3,150
	Asosiasi Merek	,185	,357	,082	,545	,587	,162	6,170
	Persepsi Merek	,632	,379	,270	1,689	,098	,175	5,708
	Loyalitas Merek	,408	,214	,215	1,905	,060	,357	2,801

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

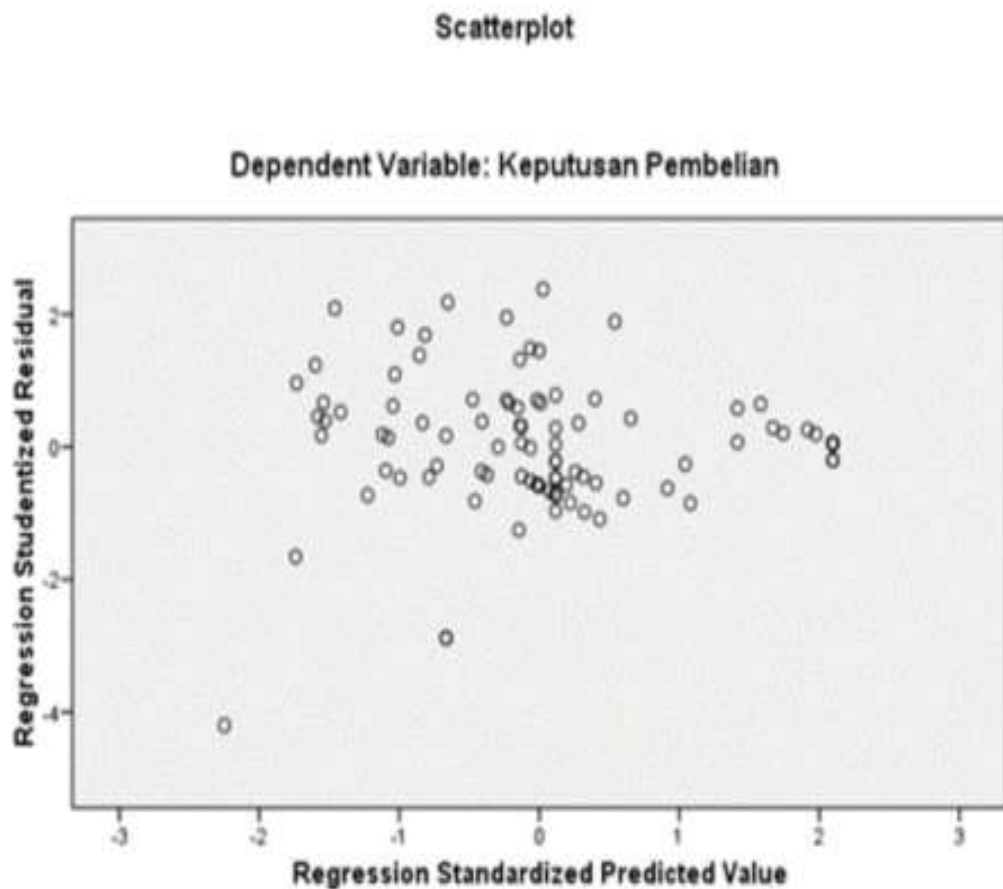
Sumber : data yang di olah , 2024

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.

a. 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 heterosdastisitas.

Tabel 4.15 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 , selain itu untuk menguji kebenaran hipotesis.

- 1) Koefisien Determinasi
Tabel 4.16 Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,752 ^a	,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 (X₁), Asosiasi merek (X₂), persepsi merek (X₃), Loyalitas merek (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,7% , sisanya 45,3% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model. Syarat hubungan antar variabel baik atau tidak bila Adjusted R-Square di atas 50% artinya baik, jika di bawah 50% artinya belum baik .kesimpulan dari tabel di atas hubungan antar variabel *Adjusted R-Square* di atas 50% arti nya Baik.

- 2) Koefisien Simultan
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2012,813	4	503,203	30,929	,000 ^a
	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 Sumber : data yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan program SPSS di ketahui skor probabilitas signifikansi uji F sebesar 0,000 karena nilai 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 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 memilik 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.

3) Uji t hitung atau parsial

Hasil dari Coefficients di gunakan untuk mengetahui persamaan regresi dan pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. Hasil dari Coefficients juga bisa di gunakan untuk meramalkan naik turunnya variabel dependen terhadap variabel independent.

TABEL 4.18 Uji COEFFICIENTS

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 Merek	,550	,269	,246	2,043	,044	,317	3,150
	Asosiasi Merek	,195	,357	,092	,546	,587	,162	6,170
	Persepsi Merek	,602	,379	,270	1,569	,098	,175	5,708
	Loyalitas Merek	,409	,214	,216	1,905	,060	,357	2,901

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang di olah , 2024

Dari hasil penelitian di atas , hasilnya sig<Alpha penelitian (0,000<0,05) artinya tolak H0, Dengan kata lain ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di atas untuk variabel Kesadaran Merek , hasilnya sig<Alpha penelitian (0,044<0,05) artinya tolak H0, dengan kata lain Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di atas untuk variabel Asosiasi Merek , hasilnya sig<Alpha penelitian (0,587>0,05) artinya terima H0, dengan kata lain Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di atas, hasilnya sig>Alpha penelitian (0,098>0,05) artinya terima H0 , dengan kata lain variabel Persepsi Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian di atas , hasil nya Sig> Alpha penelitian (0,060>0,05) artinya terima H0 dengan kata lain variabel Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN

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

Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji t untuk mempengaruhi kesadaran merekmemiliki 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).

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.

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.

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.

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.

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.

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 dibandingkan faktor emosional yang terkait dengan loyalitas terhadap suatu merek.

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.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pengaruh kesadaran merek

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian 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 :X₁-1, X₁-5, X₁-3.

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 Tik Tok, 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. tanpa 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.

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.

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.

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 :

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

- a. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.
- b. Asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.
- c. Persepsi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.
- d. Loyalitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.

(a) Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek, persepsi merek, Loyalitas merek secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Grandmax di Surakarta.

(b) Berdasarkan hasil uji t 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.

(c) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,547, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,7% sedang sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

(1) Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan atau ketidaknyamanan responden dalam menjawab pertanyaan.

(2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek. Keempat variabel tersebut mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 54,7% ini.

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 .
 - (1) 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.
 - (2) 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.
 - (3) 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.
 - (4) 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 .
 - (5) 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 grandma 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, N0.6,(<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,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,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:// 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).

Pengaruh Ekuitas Merek Dan...-Titin(2025)

- 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).