

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING PADA PT WULING ARISTA SAMARINDA

Elsa Maulidya Andari ¹, Mardiana ², Sukirman ³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : cacarafa98@gmail.com

Keywords :

Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study are: 1) To find out and analyze the influence of brand equity in terms of brand awareness indicators on the decision to buy a Wuling car. 2) To find out and analyze the effect of brand equity in terms of brand association indicators on the decision to buy a Wuling car. 3) To find out and analyze the effect of brand equity in terms of perceived quality indicators on the decision to buy a Wuling car. 4) To find out and analyze the influence of brand equity in terms of indicators of brand awareness, brand associations and perceived quality jointly on the decision to buy a Wuling car.

This research was conducted only on Wuling car consumers who made purchases at PT Wuling Arista Samarinda. Samples taken as many as 90 respondents with the purposive sampling method. Data collection techniques using field research and library research. Collecting data by distributing questionnaires with a scale likert to measure each indicator. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis.

The results of the study show that 1) brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions. 2) The brand association variable has a significant positive effect on purchasing decisions. 3) The perceived quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions. 4) The variables of brand awareness, brand association and perceived quality together have a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri mobil meningkat pesat yang mana para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produk - produknya sehingga menciptakan persaingannya menjadi sangat ketat. Akibatnya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan baik dari sisi manfaat, kegunaan dan selera maupun dari sisi keterjangkauan harga sesuai kemampuan konsumen

Perusahaan tidak hanya mengenalkan produknya saja tetapi ingin mengenalkan merek karena faktor penting untuk memperkenalkan suatu produk, jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka produk tersebut mudah dikenal. Perusahaan akan sangat mengoptimalkan sumber daya yang mereka miliki untuk membangun merek yang tangguh, karena merek merupakan investasi yang sangat strategis di dalam perusahaan karena dapat membentuk kesadaran merek atau menjadi *top of mind*.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 113) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, yang mana hampir dalam segala hal dikenal sebuah merek. Brand merupakan sebuah aset penting bagi perusahaan dan dapat menjadi alat ukur sukses atau tidaknya suatu produk. Tidak heran *brand – brand* kuat menjadi rebutan pebisnis dan diperjual belikan. Perusahaan yang mempunyai visi yang tinggi akan menginginkan sebuah ekuitas merek yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2014:77) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan

Pendapat lain dikemukakan oleh Rangkuti (2014:34) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau simbol.

Perusahaan yang memiliki ekuitas merek positif akan menghemat biaya dibandingkan dengan pesaing untuk memproduksi suatu produk sejenis, sementara perbedaan harga akan masuk ke margin keuntungan. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Ekuitas merek memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan laba yang lebih besar. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*).

Menurut David A Aaker (2018:79) kesadaran merek adalah “kesanggupan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Kesadaran merek melibatkan pengakuan akan suatu merek dan ingatan tentang merek. Kesadaran merek melibatkan konsumen akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek – merek lain.

Menurut Durianto (2013: 96), “Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari suatu produk karena akan sia-sia menyakinkan konsumen bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:482), “asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand node*”.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu brand positioning mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:115) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisir yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Wuling pada PT Wuling Arista Samarinda. Berikut adalah penjualan mobil Wuling tahun 2021 – 2022.

Tabel 1 : Anggota Populasi

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2021	294
2	2022	497
Total		875

Sumber : PT Wuling Arista Samarinda (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 875.

Menurut Sugiyono (2018:115) mendefinisikan bahwa sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 90 responden ditentukan dengan karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang telah mobil Wuling pada PT Wuling Arista Samarinda.

Menurut Sugiyono (2018:119) besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{875}{1 + 875 (0,10)^2} = 89,7$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 89,7 bila dibulatkan menjadi 90. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 90 responden.

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi Merek

X₃ = Persepsi Kualitas

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Hipotesis pertama diterima jika ekuitas merek ditinjau dengan indikator kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika ekuitas merek ditinjau dengan indikator kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.
- 2) Hipotesis kedua diterima jika ekuitas merek ditinjau dengan indikator persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika ekuitas merek ditinjau dengan indikator persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.
- 3) Hipotesis ketiga diterima jika ekuitas merek ditinjau dengan indikator asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika ekuitas merek ditinjau dengan indikator asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis keempat diterima jika ekuitas merek ditinjau dengan indikator kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika ekuitas merek ditinjau dengan indikator kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara bersama - sama berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2) dan persepsi kualitas (X_3), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.051	2.098		.024	.981
	Kesadaran Merek	.300	.120	.223	2.501	.014
	Asosiasi Merek	.352	.136	.232	2.588	.011
	Persepsi Kualitas	.347	.077	.401	4.478	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.14 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,051 + 0,300 (X_1) + 0,352 (X_2) + 0,347 (X_3) + e$$

- Konstanta sebesar 0,051, artinya jika variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0,051, dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh maka variabel terikat bernilai 0,051.
- Pengaruh variabel kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,300 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kesadaran merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel asosiasi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,352 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila asosiasi merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,347 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila persepsi kualitas meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.051	2.098		.024	.981
	Kesadaran Merek	.300	.120	.223	2.501	.014
	Asosiasi Merek	.352	.136	.232	2.588	.011
	Persepsi Kualitas	.347	.077	.401	4.478	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $90 - 4$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,987. Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat disimpulkan :

1. Kesadaran Merek (X_1)

Variabel kesadaran merek (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,501 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Asosiasi Merek (X_2)

Variabel asosiasi merek (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,588 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Kualitas (X_3)

Variabel persepsi kualitas (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,478 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4 : Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.344	3	24.448	18.765	.000 ^b
	Residual	112.045	86	1.303		
	Total	185.389	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($4 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($90 - 4$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,71.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 18,765$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,71$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,501 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **hipotesis pertama diterima**. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen menyadari keberadaan produk Wuling. Produk Wuling dikenal dengan baik oleh konsumen, seperti logo mobil Wuling yang berbentuk huruf W sangat sederhana dan mudah diingat oleh konsumen. Mobil Wuling juga memiliki karakteristik tersendiri, yaitu tipe mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang merupakan tipe mobil yang dapat mengangkut banyak penumpang atau bisa disebut mobil keluarga, sehingga sangat cocok dengan konsumen yang menginginkan mobil untuk bepergian bersama keluarga.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Agung Nugraha (2014) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel asosiasi merek (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,588 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **hipotesis kedua diterima**. Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen menyadari bahwa produk mobil Wuling dikenal memiliki inovasi

teknologi yang tinggi. Produk Almaz merupakan mobil perdana Wuling yang dibekali dengan teknologi *voice command* berbahasa Indonesia, sekaligus juga mobil pertama di Indonesia yang fitur *voice command*-nya dapat memahami bahasa Indonesia dan tersemat *panoramic sunroof*, yang mana biasanya *panoramic sunroof* tersemat pada mobil-mobil mewah dengan banderol harga tinggi. Wuling juga mengeluarkan kendaraan listrik berbasis GSEV sejak 2018, sebagai bentuk kesiapan dalam memasuki era elektrifikasi kendaraan di Indonesia. Mobil listrik wuling memiliki ukuran mungil yang sangat fleksibel untuk digunakan di area perkotaan yang macet dan mobil hemat bahan bakar yang mana rata – rata pengeluaran untuk pengisian daya listrik hanya mengeluarkan sekitar Rp50.000,00 per minggu.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Mustika Marnah (2018) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi kualitas (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,478 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **hipotesis ketiga diterima**. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa mobil Wuling adalah mobil keluarga yang berkualitas. Mobil Wuling memiliki daya tahan yang kuat untuk perjalanan jarak jauh sehingga sangat cocok untuk konsumen bepergian dengan keluarga, seperti mudik hari raya. Kualitas bahan mobil Wuling juga berkualitas, misalnya bagian *dasbor* dan *door trim* mobil ini memakai bahan yang didominasi oleh plastik berpola, meski bahannya plastik, namun desainnya seperti menghilangkan kesan murah produk tersebut ditambah *dasbor* mobil Wuling bersekat horizontal dan jok pada mobil Wuling dibalut dengan bahan yang nyaman digunakan selama berkendara serta sandaran jok yang didesain tidak terlalu tegak menjadikan konsumen nyaman saat berkendara bahkan dalam perjalanan jauh sekalipun.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Mustika Marnah (2018) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Simultan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 18,765$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,71$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga **hipotesis keempat diterima**. Artinya kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan logo mobil Wuling yang mudah diingat, karakteristik mobil Wuling yang dikenal dengan mobil keluarga dan inovasi teknologi tinggi yang ada pada mobil Wuling. Secara berkaitan konsumen menyadari akan keberadaan mobil Wuling, desain teknologi tinggi yang sangat memberikan kenyamanan

dan konsumen merasa mobil Wuling lebih aman saat digunakan serta konsumen beranggapan bahwa mobil Wuling merupakan produk mobil berkualitas baik dengan harga yang terjangkau bila dibandingkan dengan produk mobil lain, sehingga hal ini yang menjadikan konsumen untuk memilih mobil Wuling.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Mustika Marnah (2018) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya perusahaan Wuling harus tetap mempertahankan dan meningkatkan ekuitas mereknya agar meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Manajemen Strategi*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.