

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK HONDA BRIO DI SAMARINDA

Reynaldhi ¹, Rina Masithoh Hariyadi ², Camelia Verahastusi ³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : reynaldhcr7@gmail.com

Keywords :

Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) To determine and analyze the influence of brand awareness on the decision to purchase a Honda Brio brand car in Samarinda. 2) To find out and analyze the influence of brand associations on the decision to purchase a Honda Brio brand car in Samarinda. 3) To determine and analyze the influence of perceived quality on the decision to purchase a Honda Brio brand car in Samarinda. 4) To find out and analyze the influence of brand loyalty on the decision to purchase a Honda Brio car in Samarinda. 5) To find out and analyze the influence of brand awareness, brand association, quality perception and brand loyalty together on the decision to purchase a Honda Brio brand car in Samarinda.

This research was conducted only on Brio car consumers in Samarinda. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) The brand awareness variable has a significant positive effect on purchasing decisions. 2) The brand association variable has a significant positive effect on purchasing decisions. 3) The quality perception variable has a significant positive effect on purchasing decisions. 4) The brand loyalty variable has a significant positive effect on purchasing decisions. 5) The variables brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty together have a significant positive effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Masa globalisasi menjanjikan sesuatu kesempatan serta tantangan bisnis baru untuk industri yang beroperasi di Indonesia. Satu sisi memperluas pasar produk, di sisi lain memunculkan persaingan yang terus menjadi tajam, dengan kemajuan teknologi, data serta

komunikasi yang terus menjadi mutakhir. Salah satu industri yang mengalami kemajuan yang pesat adalah industri transportasi. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Salah satu sektor yang mendukung perkembangan dan tumbuhnya perekonomian di Indonesia adalah sektor industri transportasi. Keberadaan alat transportasi sangat memudahkan masyarakat dalam mobilitas sehari-hari sehingga alat transportasi menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Sarana transportasi yang digunakan untuk aktivitas semua orang saat ini adalah mobil.

Kendaraan mobil merupakan salah satu alat transportasi darat yang manfaatnya banyak dirasakan masyarakat, khususnya untuk yang melakukan kegiatan mobilitas secara rutin. Tidak dapat dipungkiri bahwa seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap mobil menjadikan para pengusaha bersaing ketat untuk merebut hati para konsumen, terlebih lagi dengan adanya pendatang baru yang hadir meramaikan industri otomotif saat ini. Mobil adalah kendaraan roda empat yang digerakkan dengan tenaga mesin dengan bahan bakar bensin atau solar yang mempunyai bentuk tertentu. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat karena dengan menggunakan mobil seseorang dapat berpergian ke suatu tempat dengan nyaman dan dapat terlindungi dari cuaca yang tidak bersahabat seperti hujan dan terik panas matahari.

Banyaknya jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan seseorang terhadap kendaraan membuat perusahaan-perusahaan tersebut perlu memiliki strategi yang dapat membedakannya dari para pesaingnya. Strategi yang umum digunakan adalah dengan menetapkan merek pada suatu produk. 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 dengan visi yang tinggi akan menginginkan sebuah ekuitas merek yang tinggi. 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 *brand awareness* atau menjadi *top of mind*.

Merek atau merek dagang termasuk dalam hak kekayaan intelektual, sebab ini menjadi hal yang membedakan produk/jasa yang unik dan berbeda dengan produk lain yang mungkin sejenis. Elemen *branding* ini mencakup ekspresi, desain dan simbol yang dapat dikenali. Merek merupakan tanda pembeda kegiatan perdagangan dengan barang atau jasa sejenis, serta jaminan mutu jika dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis milik pihak lain.

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

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2013:230) "*Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*".

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Merek tidak berarti bila tidak memiliki ekuitas didalamnya. Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan, ini bisa tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sehubungan dengan merek, dan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek perusahaan. Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mampu mensugesti keputusan pelanggan dalam hal memilih dan membeli sebuah produk.

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,

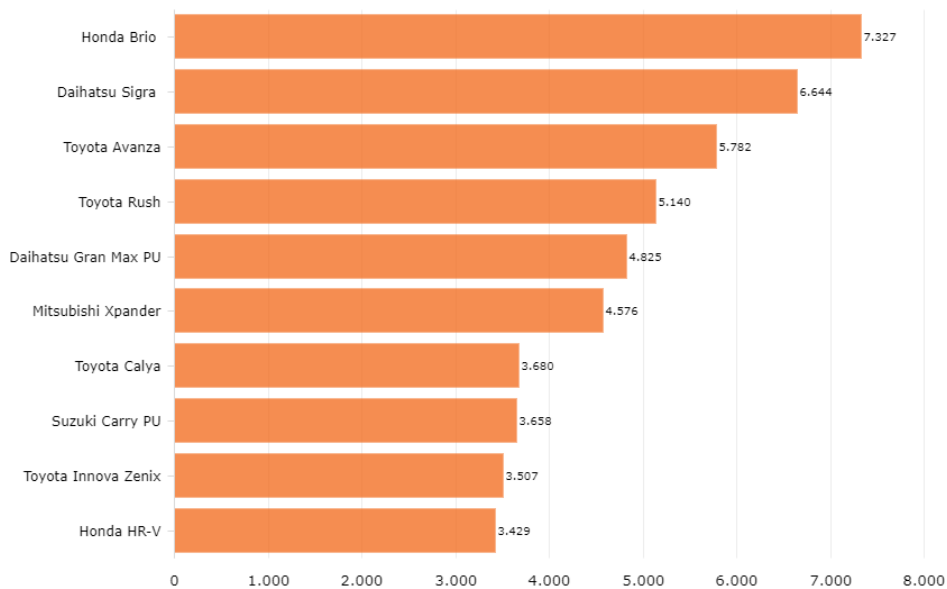
merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh David A Aaker (2013:204) ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Ekuitas merek memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan jangka panjang suatu merek di pasar. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (David A Aaker, 2013:208).

Mengelola dan mengembangkan ekuitas merek merupakan aspek penting dari strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk membangun kesadaran merek yang kuat, menciptakan persepsi kualitas yang positif, menumbuhkan asosiasi merek yang relevan, dan membangun loyalitas merek yang tinggi di antara konsumen mereka.

Honda Brio adalah salah satu jenis kendaraan mobil yang beredar di Indonesia dan merupakan produk dari PT Honda Prospect Motor (HPM). Honda Brio adalah mobil berjenis *hatchback subkompak* 5 pintu yang diproduksi oleh Honda di Indonesia dan Thailand. Mobil ini diperkenalkan pada bulan Maret 2011. Honda Brio diluncurkan di Indonesia pada bulan Agustus 2012, dengan harga ketika peluncuran berkisar antara 149-170 juta rupiah. Sejak kendaraan ini beredar dipasar Indonesia tahun 2012 sampai sekarang telah mengalami perkembangan pesat pada pasar Indonesia, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 10 Mobil Terlaris Di Indonesia Triwulan I 2023

Sumber : Databooks (2023)

Berdasarkan gambar 1 Honda Brio kokoh mempertahankan posisinya di puncak daftar mobil terlaris di Indonesia pada Januari 2023. Posisi Honda Brio bahkan mengungguli sejumlah produk mobil unggulan di Tanah Air seperti Daihatsu Sigra hingga Toyota Avanza. Berdasarkan laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), varian *low cost green car* (LCGC) Brio Series (RS dan Satya) berhasil mencetak penjualan dari pabrik ke dealer (*wholesale*) sebanyak 7.327 unit. Kinerja tersebut melanjutkan tren

positif dari Honda Brio pada setahun terakhir. Bahkan, Honda Brio juga dinobatkan sebagai kendaraan roda empat terlaris di Indonesia sepanjang 2022 lalu.

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 seluruh konsumen mobil Honda Brio di Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

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 ditentukan dengan karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Samarinda
2. Membeli Mobil Honda Brio

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 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 variabel independen (X) 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 empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

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

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi Merek

X₃ = Persepsi Kualitas

X₄ = Loyalitas Merek

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 kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- 2) Hipotesis kedua diterima jika asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- 3) Hipotesis ketiga diterima jika persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- 4) Hipotesis keempat diterima jika loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 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 kelima diterima jika kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diukur dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diukur dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 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), persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.315	2.181		4.271	.000
	Kesadaran Merek	.064	.084	.078	3.758	.000
	Asosiasi Merek	.067	.099	.069	2.674	.000
	Persepsi Kualitas	.011	.094	.012	2.118	.000
	Loyalitas Merek	.237	.094	.262	2.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 9,315 + 0,064 (X_1) + 0,067 (X_2) + 0,011 (X_3) + 0,237 (X_4) + e$$

- 1) Konstanta sebesar 9,315, artinya jika variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 9,315, dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh maka variabel terikat bernilai 9,315.
- 2) Pengaruh variabel kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,064 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kesadaran merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya apabila kesadaran merek menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 3) Pengaruh variabel asosiasi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,067 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila asosiasi merek meningkat maka keputusan

pembelian juga akan meningkat, sebaliknya apabila asosiasi merek menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

- 4) Pengaruh variabel persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,011 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila persepsi kualitas meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya apabila persepsi kualitas menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 5) Pengaruh variabel loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,237 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila loyalitas merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya apabila loyalitas merek menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

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 2 : Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.315	2.181		4.271	.000
	Kesadaran Merek	.064	.084	.078	3.758	.000
	Asosiasi Merek	.067	.099	.069	2.674	.000
	Persepsi Kualitas	.011	.094	.012	2.118	.000
	Loyalitas Merek	.237	.094	.262	2.534	.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 $96 - 5$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 2 pada diatas maka dapat disimpulkan :

1. Kesadaran Merek (X_1)

Variabel kesadaran merek (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,758 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 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 2,674 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 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_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,118 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. 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.

4. Loyalitas Merek (X_4)

Variabel loyalitas merek (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,534 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek 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 3 : Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.041	4	3.260	6.105	.000 ^b
	Residual	140.918	91	1.549		
	Total	153.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($5 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 5$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,47.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 6,105$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat keempat. Artinya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek 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 3,758 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis pertama diterima.**

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pertama kepercayaan konsumen, dimana kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap mobil Honda Brio. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik karena merasa lebih percaya jika mobil Honda Brio dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua kepuasan konsumen, merek yang dikenal memiliki reputasi baik akan menimbulkan kepuasan yang tinggi. Merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memahami kebutuhan konsumen dengan baik. Kesadaran merek mencerminkan reputasi suatu merek, jika merek mobil memiliki reputasi yang baik, pelanggan cenderung percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Honda, merek di balik mobil Honda Brio, memiliki reputasi yang kuat untuk mobil yang handal dan tahan lama, sehingga menyebabkan konsumen cenderung untuk memilih produk tersebut.

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 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 2,674 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis kedua diterima**.

Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan asosiasi merek membantu menciptakan identitas merek yang unik. Ini melibatkan citra merek, nilai-nilai merek, cerita merek, dan hubungannya dengan konsumen. Konsumen seringkali memilih merek yang mencerminkan nilai - nilai atau gaya hidup yang mereka identifikasi, sehingga asosiasi merek dapat memengaruhi pemilihan merek dan produk. Persepsi konsumen tentang kualitas mobil Honda Brio, dimana konsumen merasa bahwa mobil Honda Brio dikenal dengan produk berkualitas, maka konsumen cenderung memilih mobil Honda Brio, dimana produk tersebut dikenal dengan desain yang *stylish*.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Arif Budiman (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau” 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_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,118 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan 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. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis ketiga diterima**.

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan persepsi kualitas berhubungan erat dengan keamanan dan keandalan mobil. Konsumen ingin merasa aman dan yakin bahwa mobil yang mereka beli tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan yang serius. Mobil yang dianggap berkualitas tinggi

cenderung memiliki tingkat keandalan yang lebih baik, dan ini sangat penting dalam keputusan pembelian mobil. Konsumen menganggap bahwa mobil Honda Brio adalah mobil yang berkualitas dimana mobil ini sangat lincah saat bermanuver, mesin responsif, transmisi halus, suspensi empuk sehingga sangat menyenangkan untuk dikendarai bagi konsumen. Mobil Honda Brio juga memiliki bagasi yang luas dan menjadikan mobil dengan bagasi terluas di kelasnya.

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 Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel loyalitas merek (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,534 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis keempat diterima.**

Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh pengalaman positif sebelumnya, dimana konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu, seperti Honda yang merupakan produsen mobil Honda Brio, cenderung lebih cenderung memilih merek yang sama ketika mereka memutuskan untuk membeli mobil baru. Pengalaman positif sebelumnya menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam memilih merek yang sudah dikenal. Konsumen merasa puas atas produk mobil Honda Brio, yang membuat merek mobil Honda Brio tertanam di benak pelanggan sehingga pelanggan cenderung akan memilih merek yang sama untuk menghindari resiko dikemudian hari meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produk kompetitor.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Arif Budiman (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Simultan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 6,105$ lebih besar dari $F_{tabel} = 0,000$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat keempat. Artinya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, **hipotesis kelima diterima.**

Brand equity yang terdiri dari empat dimensi yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan seluruh elemen memberikan dampak yang kuat sehingga membentuk suatu ekuitas merek yang kuat bagi merek kendaraan Brio, seperti logo mobil Honda Brio yang mudah diingat, karakteristik mobil Honda Brio yang dikenal kecil dengan kelincuhan saat bermanuver, mesin responsif, transmisi halus, suspensi empuk sehingga sangat menyenangkan untuk dikendarai bagi konsumen. Secara berkaitan konsumen menyadari akan keberadaan mobil Honda Brio, desain mobil yang *stylish* yang memberikan

kenyamanan dan pelanggan merasa mobil Honda Brio sangat cocok dan menyenangkan untuk dikendarai.

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 *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *brand equity* secara simultan 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 signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen, dimana kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap mobil Honda Brio.
- b. Variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima hal ini dikarenakan asosiasi merek membantu menciptakan identitas merek yang unik. Ini melibatkan citra merek, nilai-nilai merek, cerita merek, dan hubungannya dengan konsumen. Konsumen seringkali memilih merek yang mencerminkan nilai - nilai atau gaya hidup yang mereka identifikasi, sehingga asosiasi merek dapat memengaruhi pemilihan merek dan produk.
- c. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima hal ini dikarenakan persepsi kualitas berhubungan erat dengan keamanan dan keandalan mobil. Konsumen ingin merasa aman dan yakin bahwa mobil yang mereka beli tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan yang serius. Mobil yang dianggap berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat keandalan yang lebih baik, dan ini sangat penting dalam keputusan pembelian mobil.
- d. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima hal ini disebabkan oleh pengalaman positif sebelumnya, dimana konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu, seperti Honda yang merupakan produsen mobil Honda Brio, cenderung lebih cenderung memilih merek yang sama ketika mereka memutuskan untuk membeli mobil baru. Pengalaman positif sebelumnya menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam memilih merek yang sudah dikenal.
- e. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis diterima hal ini dikarenakan seluruh elemen memberikan dampak yang kuat sehingga membentuk suatu ekuitas merek yang kuat bagi merek kendaraan Honda Brio.

2. Saran

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

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya PT Honda Prospect Motor harus memperhatikan dimensi pembentuk ekuitas merek terutama meningkatkan kesadaran merek tentang produk yang dijual dan mempertahankan kualitas agar meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya :

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya pada masyarakat kota Samarinda dan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga didapatkan hasil yang lebih maksimal.

REFERENCES

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- 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.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.