

Peran Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Mobil di Salah Satu *Showroom* di Kota Makassar)

Amir Mahmud ✉

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2054>

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk menilai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla cabang HOS Cokroaminoto Makassar. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai metode inkuirinya. Data yang dianalisis adalah hasil yang diperoleh dari survei kepada pelanggan yang membeli mobil Toyota Rush di HOS Cokroaminoto Kantor Cabang PT. Hadji Kalla, Makassar. Metodologi yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni teknik sampling aksidental, dengan metode yang digunakan non-probability *sampling*. Uji-t dan regresi linier berganda adalah metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ini. Berdasarkan temuan analisis data yang diperoleh dari uji-t, disimpulkan bahwa semua sub-variabel yang terdapat pada variabel ekuitas merek yang diujikan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan, dengan sub-variabel Loyalitas Merek yang memiliki pengaruh yang dominan. Sehingga, kepada perusahaan semampunya dapat mempertahankan loyalitas merek karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek; Asosiasi Merek; Persepsi Kualitas; Keputusan Pembelian.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of brand equity on the choice to acquire a Toyota Rush automobile at the PT. Hadji Kalla branch of HOS Cokroaminoto Makassar. The components of brand equity are brand recognition, brand association, perceived quality, and brand loyalty. This study uses descriptive quantitative research as its methodology. The data studied are the results of surveys administered to consumers who purchased Toyota Rush automobiles from the HOS Cokroaminoto Branch Office PT. Hadji Kalla location in Makassar. Sampling is conducted using a strategy of accidental sampling and a non-probability sampling method. In this study, the T-test and multiple linear regression were used to analyze the data. Based on the results of the t-test, it was determined that all sub-variables contained within the brand equity variable examined in this study had a positive and statistically significant effect, with the Brand Loyalty sub-variable exerting the most influence. Therefore, the corporation can maximize brand loyalty because it can improve purchase decisions.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Association; Quality Perception; Purchase Decision.*

Copyright (c) 2022 Amir Mahmud

✉ Corresponding author :

Email Address : amir.mahmud@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Suatu merek yang di miliki suatu perusahaan akan membuat perusahaan menjadi kuat bila perusahaan memiliki ekuitas yang kuat. Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Pada saat ini jenis mobil di Indonesia banyak salah satunya tipe mobil yang merupakan kombinasi dari dua tipe mobil, tipe penumpang dan off-road atau disebut Sport Utility Vehicle (SUV). Salah satu mobil yang sudah tenar yaitu Fortuner, Pajero, CR-V, Rush dan Terios. Dalam hal ini mobil yang akan di teliti yaitu produk mobil Toyota Rush.

Toyota Rush merupakan seri compact SUV yang dirilis pada tahun 2007. Tampaknya popularitas mobil SUV di mata konsumen memang semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan diserbunya LSUV lansiran Toyota ini di bulan Maret 2021. Total penjualannya selama Maret 2021 mencapai 6930 unit, meningkat dari 2.160 unit di bulan Februari 2021. Bahkan jika dilihat dari penjualannya secara retail, Toyota Rush sebenarnya adalah mobil paling laris bulan lalu dengan total penjualan 8.071 unit (autofun.co.id).

Tabel 1 Data Penjualan Unit Rush PT.Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto Bulan Januari-September 2021

BULAN	TOTAL PENJUALAN
Januari	22 unit
Februari	23 unit
Maret	48 unit
April	28 unit
Mei	21 unit
Juni	26 unit
Juli	29 unit
Agustus	33 unit
September	22 unit
TOTAL	252 unit

Sumber Tabel 1: Data Internal Perusahaan (2021)

Dengan banyaknya peminat yang berkeinginan memiliki mobil Rush yang banyak menandakan bahwa semakin meningkatnya ekuitas merek yang diukur oleh kinerja merek, citra sosial merek, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan perasaan pribadi terhadap merek. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT.Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto.

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

Brand Awareness (Kesadaran Merek), Brand awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek

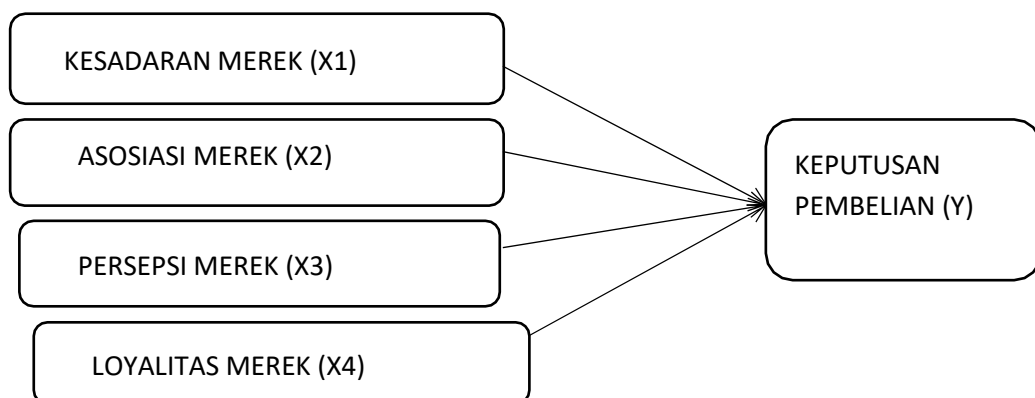
tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu- satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya

Brand Association (Asosiasi Merek), Brand association adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai brand association yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut brand image, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi value added (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihannya.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas), Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Perceived quality tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek), Brand loyalty adalah loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Adapun kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis yang dibangun adalah;

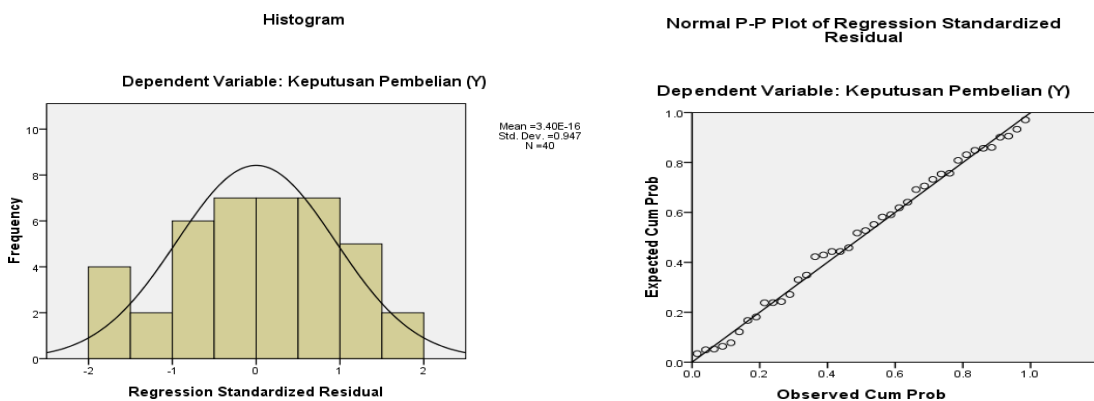
- [1]. Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto.
- [2]. Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto.
- [3]. Persepsi Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto.
- [4]. Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang HOS Cokroaminoto Makassar. Oktober 2021, penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif sebagai metode inkuirinya & menggunakan teknik penelitian kuantitatif, menggunakan sumber data primer dan sekunder. Istilah "data primer" mengacu pada informasi yang diperoleh dari studi lapangan. Sedangkan, data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari studi kepustakaan. Analisis SPSS digunakan untuk analisis data. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli mobil Toyota Rush di PT. Hadji Kalla HOS cabang Cokroaminoto membeli mobil Toyota Rush di Makassar. Karena populasi yang cukup besar (tersebar dan sulit ditentukan dengan pasti), pengambilan sampel digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan teori Roscoe, jumlah sampel untuk menyelidiki ini dapat ditentukan. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip dalam Sugiyono (2014), penentuan ukuran sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 untuk sebagian besar penyelidikan. Biasanya, ukuran sampel harus setidaknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan sudut pandang Roscoe, penelitian ini mencakup empat faktor, sehingga jumlah sampelnya adalah 40 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan teknik statistik Kolmogorov-Smirnov Test yang tersaji pada tabel berikut :



Gambar 2 Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Salah satu cara menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2011). Berdasarkan gambar diketahui bahwa garis mengikuti arah diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Berdasarkan pengujian menggunakan grafik histogram juga dapat dilihat bahwa grafik membentuk lonceng sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas, Menurut (Ghozali 2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai tolerance, dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai Tolerance > 0.1 atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai Tolerance < 0.1 atau nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

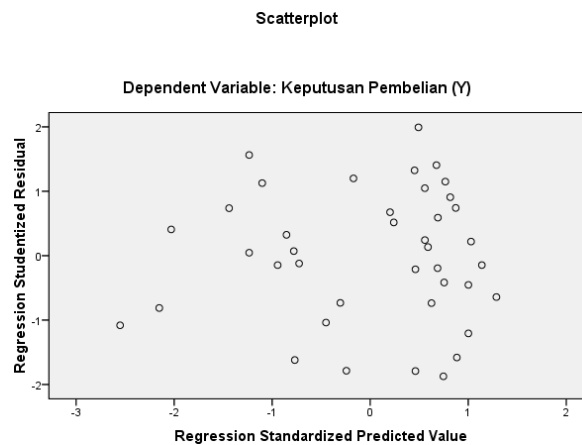
Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek (X1)	.316	3.169
Asosiasi Merek (X2)	.319	3.139
Persepsi Kualitas (X3)	.319	3.136
Loyalitas Merek (X4)	.399	2.506

Hasil uji multikolinieritas dari masing - masing variabel independen menunjukkan nilai variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai tidak lebih dari 10, begitu juga apabila ditinjau dari nilai Tolerance memiliki nilai tidak kurang dari 0,1. Jadi dapat dikatakan bahwa masing-masing dari variabel independen terbebas dari multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas, distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2011). Berdasarkan gambar diketahui bahwa garis mengikuti arah diagonal

sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Berdasarkan pengujian menggunakan grafik histogram juga dapat dilihat bahwa grafik membentuk lonceng sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Uji heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (unequal) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (equal) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas (Gani dan Amalia, 2015). Menurut Misbahuddin (2013) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Adapun dasar analisisnya adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatter Plot, Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik scatterplot juga diketahui bahwa titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dinyatakan bahwa asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda, Model analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi berganda dapat dihitung dengan cara komputer dengan program SPSS dan ada juga dengan menggunakan kalkulator atau manual. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka model persamaan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,325 + 0,340 X_1 + 0,575 X_2 + 0,526 X_3 + 0,592 X_4$$

Dari hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.325 yang artinya jika Kesadaran Merk (X1), Asosiasi Merki (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) nilainya sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 1.325.
2. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,340 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kesadaran merek (X1) mengalami

kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.665. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kesadaran merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek (X2) sebesar 0,575 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Asosiasi merek (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.325	1.787	.741	.464	
Kesadaran Merek (X1)	.340	.132	2.586	.014	.224
Asosiasi Merek (X2)	.575	.170	3.376	.002	.291
Persepsi Kualitas (X3)	.526	.171	3.073	.004	.265
Loyalitas Merek (X4)	.592	.154	3.849	.000	.297

sebesar 2.000. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Asosiasi Merek merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

4. Koefisien regresi variabel Persepsi Merek (X3) sebesar 0,526 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Persepsi merek (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2.001. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
5. Koefisien regresi variabel LoyalitasMerek (X4) sebesar 0,592 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Loyalitas merek (X4) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kesadaran merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t hitung dengan taraf signifikansi dalam penelitian yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi t hitung $< 0,05$ maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan secara statistik. Namun jika nilai signifikansi t hitung $> 0,05$ maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan secara statistik.

Pengujian Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Kesadaran Merek adalah 0,014. Karena nilai $0,014 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Kesadaran Merek positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

Pengujian Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Asosiasi Merek adalah 0,002. Karena nilai $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Asosiasi Merek positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Persepsi Kualitas adalah 0,004. Karena nilai $0,004 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Persepsi Kualitas

positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

Pengujian Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Loyalitas Merek adalah 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Loyalitas Merek positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Merek dengan keputusan pembelian secara statistic.

Uji F, Analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Pengembangan Karir (PK) dan Motivasi (M) terhadap variabel terikat, yaitu Kinerja (K). Uji statistik F dimanfaatkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali, 2013).

Cara pengambilan keputusan terhadap hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F hitung dengan taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi F hitung $< 0,05$ maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat signifikan secara statistik. Namun jika nilai signifikansi F hitung $> 0,05$ maka hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan Tabel, nilai signifikansi F hitung adalah 0,000. Karena nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara statistik.

Analisis Koefisien Determinasi, Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebasnya. Perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menelusuri hal tersebut dapat ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 229): Koefisien determinasi artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien Determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R² (mendekati 1), semakin tinggi nilai tersebut maka model semakin baik. Jika nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik. Nilai R² mempunyai karakteristik diantaranya selalu positif, Nilai R² maksimal sebesar 1. Jika nilai R² sebesar 1 akan mempunyai arti kesesuaian yang sempurna. Maksudnya seluruh variasi dalam variabel Y dapat diterangkan oleh model regresi. Sebaliknya jika R² sama dengan 0, maka tidak ada hubungan linier antara X dan Y.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.907	1.37253

- Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X3), Asosiasi Merek (X2)

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel, nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom R-Square. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,917$. Nilai tersebut berarti Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 91,7%, sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Uji Hipotesis, Penelitian ini menguji Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto.

SIMPULAN

Pengujian Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Kesadaran Merek adalah 0,014. Karena nilai $0,014 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Kesadaran Merek positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

Pengujian Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian,
Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Asosiasi Merek adalah 0,002. Karena nilai $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Asosiasi Merek positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian secara statistic.

Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian,
Berdasarkan Tabel, diketahui nilai signifikansi t hitung dari variabel Persepsi Kualitas adalah 0,004. Karena nilai $0,004 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Persepsi Kualitas positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian secara statistik.

Pengujian Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian,
Berdasarkan tabel, diketahui nilai signifikan t hitung dari variabel Loyalitas Merek adalah 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Loyalitas Merek Positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Merek dengan Kemampuan Pembelian secara statistik.

Referensi :

- Annisa (2020) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung
- 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 23 November 2017).
- 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 2017).
- Dasar-Dasar Statistika, Bandung: Alfabeta
- 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. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Fatimah, Siti. 2014. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, 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.yudharta.ac.id>, di akses pada 22 November 2017).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang Riduwan. (2015).
<https://www.autofun.co.id>
- IJSE, 2019. Indonesian Journal on Software Engineering, (Online), Vol.5, No. 1, (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse>).
- Iriani, N.I. 2011. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu T elepon Selular T elkonsel di Kota Malang. *Jurnal manajemen*, (Online), Vol. 9, No . 2, (www.jurnaljam.ub.ac.id, di akses pada tanggal 03 Desember 2017).
- Khasanah, Imroatul. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, (Online), Vol. 4, No. 1, ([http:// http://journal.unnes.ac.id](http://http://journal.unnes.ac.id), di akses 23 November 2017).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kurniawan. 2017. Klasemen Sementara Mobil Terlaris 2017, (Online), (<http://amp.kompas.com>, di akses 23 November 2017).
- Pratami Wulan (2021) THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISIONS (STUDY ON SHOPEE CONSUMER)
- Pujianingrum, Fifik. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkonsel pada Mahasiswa STIE SIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Vol. 6, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 24 November 2017).
- Rachel (2018) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta
- 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 Desember 2017).
- 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 2017).
- 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 03 Desember 2017).
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- 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 2017).
- 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 30 November 2017).