PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KABUPATEN SAMBAS

SKRIPSI

OLEH:

IRWANSYAH NIM. 151310601



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK 2020

DAFTAR ISI

HALAM	AN JUDUL
DAFTAI	R ISI
	ENDAHULUAN
	LatarBelakang
	Permasalahan
	Pembatasan Masalah
D.	TujuanPenelitian
E.	ManfaatPenelitian
F.	KerangkaPemikiran
G.	MetodePenelitian
	1. JenisPenelitian
	2. TeknikPengumpulan Data
	3. Populasi dan Sampel
	4. AlatAnalisis
DaftanDı	
Danair	ıstaka

PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KABUPATEN SAMBAS

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

<u>Irwansyah</u> NIM: 151310601

Program Studi Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi/Komprehensif Pada Tanggal: 04 Mei 2020

Majelis Penguji:

Pembimbing Utama

Penguji Utama

Dr. H. Helman Fachri, SE, MM

NIDN 1107056101

Edy Suryadi, SE, MM NIDN 1110026301

Pembimbing Pembantu

Fita Kurniasari, S.M.B., M.A.B

NIDN 11040790002

Penguji Pembantu

<u>Sumiyatil SE. MM</u> NIDN 1125117801

Pontianak, 04 Mei 2020 Disahkan Oleh:

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

S O A

Dedo Harisanto, SE, MM

NHON 1113117702

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Alhamdulillah pujisyukurkehadiratAllah SWT atasrahmat dan hidayahNyasehinggapenelitidapatmenyelesaikanskripsi yang
berjudul"PengaruhEkuitasMerek (Brand Equity)
TerhadapKeputusanPembelianSepeda Motor Honda Vario Di Kabupaten
Sambas".

PenulisanskripsiinimerupakansalahsatusyaratgunamemperolehgelarSarjanaEkono mi di FakultasEkonomi dan BisnisUniversitasMuhammadiyah Pontianak.

Selamapenulisanskripsiini,

penelitibanyakmemperolehbantuandariberbagaipihakbaiksecaramorilmaupunmate ril.Olehkarenaitu,

dengansegalakerendahanhatipenelitiinginmengucapkanterimakasih yang sebesarbesarnyakepada:

- Bapak Dr. H. HelmanFachri, S.E.,
 M.M.selakuRektorUniversitasMuhammadiyah Pontianak dan
 sekaligussebagaiDosenPembimbingUtama yang
 telahmemberikanbanyakmasukansertaarahan,
 sehinggapenelitidapatmenyelesaikanskripsiini.
- BapakSamsuddin, S.E., M.Si.selakuDekanFakultasEkonomi dan BisnisUniversitasMuhammadiyah Pontianak.

3. Ibu Devi Yasmin, S.E., M.M. selakuDosenPembimbingAkademik (PA) yang telahmemberikanmasukan dan arahandariawalperkuliahanhinggaakhir.

4. IbuFitaKurniasari, S.M.B., M.A.B. selakuDosenPembimbingKedua yang telahmemberikanbanyakmasukansertaarahan, sehinggapenelitidapatmenyelesaikanskripsiini.

 Bapak dan IbuDosensertaseluruhStafAkademikdiUniversitasMuhammadiyah Pontianak atassegalabantuan dan dukungannya.

6. Kedua orang tuapeneliti,BapakSutrisno dan IbuSabu'ah, yang selalumemberikandukunganbaikberupado'a dan materikepadapeneliti.

7. Bapak H. JuliWajidiselakuPimpinan CV SahuriBerlian Motor yang telahmemberikanizinuntukmelakukanpenelitian di perusahaantersebut.

8. Sahabat-sahabatpenelitiOsaKeren dan Zahariyang telahmemberikansemangat dan nasehatdalammenyelesaikanskripsiini.

 Rekan-rekanMahasiswaAngkatan 2015 Program StudiManajemen yang tidakdapatpenelitisebutkansatu per satu, terimakasihatasdukungannya.

Penelitimenyadaribahwaskripsiinimasihjauhdarikesempurnaan.Olehkarenait u, kritik dan saran yang bersifatmembangunsangatdiharapkan demi kesempurnaanskripsiini.

Pontianak, Juni 2020

Irwansyah 151310601

ABSTRAK

Penelitianinibertujuanuntukmengetahuipengaruhekuitasmerek (brand equity) terhadapkeputusanpembeliansepeda motor Honda Vario di Kabupaten Sambas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepedamotor Honda Vario di CV Sahuri Berlian Motor di Kabupaten Sambasdengansampelberjumlah 100 orang yang ditentukandenganmenggunakantekniksamplingpurposive.

Adapunmetodeanalisisdata dalampenelitianinimenggunakananalisisregresi linier sederhana, koefisienkorelasi, koefisiendeterminasi, dan ujikelayakan model.

Hasilanalisisregresi linier sederhanamenunjukkanpersamaanregresiyaituY= 2,382+0,401X. Koefisienkorelasimenunjukkannilai R sebesar 0,377, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel ekuitas merek (brand equity) variabel dengan keputusan pembelian R²sebesar adalahrendah.Koefisiendeterminasimenunjukkannilai 0,142 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel ekuitas merek (brand equity) dalam mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelianadalah sebesar 14,20% dan sisanya sebesar 85,80% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitianini. Hasilujikelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,196, sedangkan F tabel 3,09. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 16,196 > 3,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ekuitas merek (brand equity).

Kata Kunci: EkuitasMerek (Brand Equity), KeputusanPembelian.

DAFTAR ISI

KATA PI	ENGA	ANTARi
ABSTRA	K	iii
DAFTAR	ISI .	iv
DAFTAR	TAE	BELvi
DAFTAR	GAN	MBARvii
DAFTAR	LAN	MPIRAN viii
BAB IPE	NDA	HULUAN
	A.	LatarBelakang1
	B.	Permasalahan
	C.	PembatasanMasalah
	D.	TujuanPenelitian
	E.	ManfaatPenelitian
	F.	KerangkaPemikiran9
	G.	MetodePenelitian
BAB II	LA	NDASAN TEORI
	A.	Pemasaran
	B.	Merek
	C.	EkuitasMerek
	D.	KeputusanPembelian26
BAB III	GA	MBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
	A.	Sejarah CV SahuriBerlian Motor
	B.	Visi dan Misi CV SahuriBerlian Motor Sambas30
	C.	StrukturOrganisasi
	D.	AspekSumberDayaManusia33
	E.	AspekPemasaran

BAB IV	AN.	ALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A.	KarakteristikResponden	36
	B.	UjiInstrumen	39
	C.	UjiNormalitas	42
	D.	AnalisisRegresi Linear Sederhana	43
	E.	AnalisisKoefisienKorelasi (R)	44
	F.	AnalisisKoefisienDeterminasi (R ²)	45
	G.	UjiKelayakan Model (Uji F)	45
BAB V	PE	ENUTUP	
	A.	Kesimpulan	46
	В.	Saran	47
DAFTAR	R PUS	STAKA	49

DAFRAT TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Matic Tahun 2020	3
Tabel 1.2 DaftarHargaSepeda Motor Honda Tahun 2019	4
Tabel 1.3Perusahaan DenganIzin Usaha PenjualanSepeda Motor Tahun	
2019	5
Tabel 1.4 PenjualanSepeda Motor Honda VarioTahun 2017-2019 (Unit)	6
Tabel 1.5 PernyataanResponden	14
Tabel 1.6 InterpretasiKoefisienKorelasi r	17
Tabel 3.1 JumlahMenurutBagianTahun 2019	33
Tabel 4.1 JenisKelaminRespondenTahun 2020	36
Tabel4.2 UmurRespondenTahun 2020	37
Tabel 4.3 PendidikanTerakhirRespondenTahun 2020	37
Tabel 4.4 PekerjaanRespondenTahun 2020	38
Tabel 4.5 Status PerkawinanRespondenTahun 2020	38
Tabel 4.6 PenghasilanRespondenTahun 2020	38
Tabel 4.7 HasilUjiValiditasVariabelEkuitasMerek (Brand Equity) (X)	39
Tabel 4.8 HasilUjiValiditasVariabel Proses KeputusanPembelian (Y)	40
Tabel 4.9 HasilUjiReliabilitasVariabelEkuitasMerek (Brand Equity) (X)	41
Tabel 4.10 HasilujiReliabelKeputusanPembelian (Y)	42
Tabel 4.11 HasilUjiNormalitas	43
Tabel 4.12 HasilAnalisisRegresi Linear Sederhana	43
Tabel 4.13 HasilAnalisisKoefisienKorelasi (R) dan KoefisienDeterminasi	
(R^2)	44
Tabel 4.15 HasilUiiKelayakan Model (Uii F)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 KerangkaPemikiran	10
Gambar 2.1 PiramidaBrand Awareness	24
Gambar 2.2 Tahap-tahapKeputusanPembelian	27
Gambar 3.1 StrukturOrganisasi	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 DaftarPertanyaan (Kuesioner)	50
Lampiran 2 KarakteristikRespondenBerdasarkanHasilKuesioner	53
Lampiran 3 TabulasiVariabelEkuitasMerek (X)	58
Lampiran 4 TabulasiVariabelKeputusanKonsumen (Y)	63
Lampiran 5UjiValiditas	68
Lampiran 6UjiReliabilitas	72
Lampiran 7UjiNormalitas	74
Lampiran 8AnalisiRegresi Linear Sederhana	75
Lampiran 9Korelasi	76
Lampiran 10UjiKelayakan Model	77

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepeda motor menjadi satu diantara alat transportasi yang popular dan menjadi pilihan masyarakat. Penemuan sepeda motor diawali pada Tahun 1868 oleh Michaux Ex Cie, yang merupakan perusahaan pertama di dunia yang memproduksi sepeda dalam skala besar dan mulai mengembangkan mesin uap sebagai tenaga penggerak sepeda.

Usaha tersebut kemudian dilanjutkan oleh Edward Butler, seorang penemu asal Inggris. Butler membuat kendaraan roda tiga dengan suatu motor melalui pembakaran dalam. Sejak penemuan itu semakin banyak dilakukan percobaan untuk membuat motor dan mobil. Awalnya sepeda motor berbentuk sepeda kayu yang dilengkapi dengan mesin. Sepeda tersebut dinamakan Reitwagen (riding car) dan menjadi sepeda motor pertama di dunia yang ditemukan pada Tahun 1885.

Sepeda motor telah hadir di Indonesia sejak Tahun 1893, sejak jaman pendudukan Belanda yang saat itu masih bernama Hindia Timur. John C. Potter adalah orang Inggris yang sehari-hari bekerja sebagai masinis pertama di pabrik gula Oemboel Probolinggo, Jawa Timur, yang pertama kali memiliki sepeda motor di Indonesia waktu itu.

Jhon C. Potter memesan sendiri sepeda motor dari pabriknya Hildebrandund Wolfmuller di Muenchen, Jerman. Sepeda motor pesanan Potter tiba pada Tahun 1893, satu tahun sebelum mobil pertama tiba di Indonesia. Hal tersebutlah yang membuat Potter menjadi orang pertama di Indonesia yang menggunakan kendaraan bermotor.

Pada awal Tahun 1960-an, mulai masuk pula skuter Vespa, yang disusul dengan skuter Lambretta pada akhir Tahun 1960-an. Pada masa itu masuk pula sepeda motor asal Jepang, Honda, Suzuki, Yamaha, dan yang terakhiradalah Kawasaki.

Sepeda motor *matic* pertama kali dicetuskan oleh perusahaan Piaggio dengan mengeluarkan Vespa Corsa 125 yang dibuat pada Tahun 1984. Sepeda motor Vespa dirancang oleh Corradina D'Ascaino yang merupakan insinyur di bidang penerbangan.D'Ascaino membuat rancangan yang simpel, ekonomis, nyaman, dan juga elegan. Awal mulanya ia memimpikan sebuah revolusi kendaraan baru dengan mengambil gambaran dari teknologi pesawat terbang, hasilnya sebuah desain yang terinspirasi dari pesawat terbang yaitu Vespa Corsa 125. Di Indonesia sendiri, sepeda motor Vespa Corsa 125 dibuat pada Tahun 1991-2016 oleh PT Dan Motor Indonesia (DMI). Kemunculan Vespa Corsa 125 mendapat antusias yang cukup baik dari penggemarnya dan sempat menjadi trengaya bermotor untuk kaum wanita pada zamannya. Sekarang ini sudah banyak inovasi pada sepeda motor *matic*, mulai dari mesin dan modelnya yang telah berkembang lebih baik, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang transportasi berlomba-lomba membuat inovasi pada sepeda motor *matic*.

PT Astra Honda Motor sebagai satu-satunya perusahaan *manufacturing* dan distributor resmi sepeda motor merek Honda sejak didirikan pada Tahun

1971, sampai saat ini merupakan perusahaan sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia.Oleh karena itu, sepeda motor Honda banyak diminati oleh konsumen.PT Astra Honda Motor (AHM) juga memproduksi sepeda motor *matic* dengan tipe yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat lima besar *Top Brand Index* (TBI) untuk sepeda motor *matic* di Indonesiasebagaimana dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Award
Top Brand Index Sepeda Motor Matic
Tahun 2019

	1 411411 2017			
No	Merek	Persentase		
1	Honda Beat	36,3%		
2	Honda Vario	18,5%		
3	Yamaha Mio	12,9%		
4	Honda Scoopy	9,1%		
5	Yamaha N Max	4,4%		

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa 5 sepeda motor *matic*yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia pada Tahun 2019 adalah Honda Beat, Honda Vario, Yamaha Mio, Honda Scoopy, dan Yamaha N Max.

Kabupaten Sambas merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Kalimantan Barat yang terdapat beberapa usaha penjualan sepeda motor. Tabel 1.2 berikut ini menampilkan perusahaan dengan izin usaha penjualan sepeda motor di Kabupaten Sambas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.2

Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Sambas
Perusahaan dengan IzinUsaha Penjualan Sepeda Motor
Tahun 2019

No	Nama Perusahaan	Alamat
		Jalan Gusti Hamzah, Pasar Melayu
1	Sahuri Berlian Motor	Jalan Raya Tebas
1	Sanuri Bernan Wotor	Jalan Dwikora, Dusun Sekura Utara RT
		017/RW 009
2	Favorit Motor	Jalan Ir. Sucitro Desa Durian
3	Dusun Tauladan RT 003 / RW002 Desa	
3	Taza Motor	Pelimpan
4	Emma w Mada w	Dusun Perintis RT002 / RW002 Desa
4	Erwan Motor	Nibung
5	Berkah Motor Jalan Pangsuma RT008 / RW002 Desa	
3	Berkan Motor	Lanom
-	Vario Caldi Matan	Dusun Melati RT014 / RW 007 No.35
6	Kurnia Sakti Motor	Jalan Pembangunan RT003 / RW004
7	Panca Motor	Jalan Gusti Hamzah
8	Monica Motor	Jalan Pembangunan RT003 / RW009

Sumber: Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sambas, 2019

Tabel 1.2menunjukkan bahwa terdapat 8 (delapan) perusahaan dengan izin usaha penjualan sepeda motor yang terdapat di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sambas.

Di Kabupaten Sambas jika diamati banyak masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda karena sepeda motor Honda dinilai lebih irit bahan bakar dan mudah dicari karena setiap daerah terdapat unit penjualan yang menjual sepeda motor Honda.

CV Sahuri Berlian Motor adalah salah satu usaha penjualan sepeda motor Honda di Kabupaten Sambas. CV Sahuri Berlian Motor memiliki kantor induk yang berlokasi di Jalan Gusti Hamzah, Pasar Melayu, dan memiliki 2 (dua) cabang, yang pertama berlokasi di Jalan Raya Tebas, Tebas Kuala, Tebas, dan cabang kedua berlokasi di Jalan Dwikora, Dusun Sekura Utara RT 017 / RW 009.

CV Sahuri Berlian Motor merupakan usaha penjualan sepeda motor Honda yang cukup terkenal di Kabupaten Sambas karena CV Sahuri Berlian Motor merupakan unit penjualan resmi Honda. Tabel 1.3 berikut menampilkandaftar harga sepeda motor Honda di CV Sahuri Berlian Motor yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.3 CVSahuri Berlian Motor Daftar Harga Sepeda Motor Honda Tahun 2019

No	Tipe	Harga (Rupiah)	
Sepe	Sepeda Motor Bebek		
1	New Revo Fit MMC	16.130.000	
2	New Revo X	17.880.000	
3	New Blade 125 F1 R Repsol Edition	19.390.000	
4	New Supra X 125 CW F1 MMC-Luxury	20.000.000	
Sepe	da Motor <i>Matic</i>		
5	New Vario 110 F1 CBS ISS MMC	19.020.000	
6	Vario Techno 125 CBS Plus	22.275.000	
7	Vario Techno 125 CBS ISS Plus	23.005.000	
8	New Vario Techno 150 Plus	26.155.000	
9	Beat Sporty CW Plus	18.505.000	
10	Beat Sporty CBS Plus	18.645.000	
11	Beat Sporty CBS ISS Plus	19.095.000	
12	All New Scoopy Stylish/Sporty/ Playful/CRM Plus	16.140.000	
Sepe	da Motor <i>Sport</i>		
13	New CB125 Verza SW	21.250.000	
14	CBR150R STD	37.520.000	
15	New CB125 Verza CW	21.920.000	
16	New CBR 250RR STD	66.810.000	
17	New CBR150R Streetfire SPC Edition SC/FE Plus	29.380.000	
18	CBR 150R Streetfire	29.580.000	
19	Sonic 150R HRR Plus	25.060.000	
21	Sonic 150R Plus	24.660.000	
22	CRF150L	35.010.000	
23	New PCX 150 ABS	34.170.000	

Sumber: CV Sahuri Berlian Motor, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa harga sepeda motor Hondayang paling rendah pada Tahun 2019 adalah New Revo Fit MMC dengan harga Rp16.130.000,00, sedangkan harga paling tinggiadalah New CBR 250RR STDdengan harga Rp66.810.000,00.

Penjualan sepeda motor Honda Vario pada Tahun 2017 sampai Tahun 2019 ditampilkan pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4 CV Sahuri Berlian Motor Penjualan Sepeda Motor HondaVario Tahun 2017 – 2019

No	Tahun	Penjualan	Penjualan
		(unit)	(Rp)
1	2017	886	19.735.650.000
2	2018	994	22.141.350.000
3	2019	846	18.844.650.000

Sumber: CV Sahuri Berlian Motor, 2020

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda Vario di CV Sahuri Berlian Motor berfluktuasi. Penjualan pada Tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 12,19% dari tahun sebelumnya, sedangkan penjualan pada Tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 14,89% dari tahun sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263): "Ekuitas merek (*brand equity*) 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 protabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan". Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HondaVario Di Kabupaten Sambas".

B. Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: "Apakah ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motorHondaVario di Kabupaten Sambas?".

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar analisis dan pembahasan menjadi lebih jelas, terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai suatu penelitian.Dalam penelitian ini peneliti memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

- 1. Variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dibatasi dengan dimensi berikut:
 - a. Kesadaran merek (Brand awareness)
 - b. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)
 - c. Asosiasi merek (Brand association)
 - d. Loyalitas merek (*Brand loyalty*)
- 2. Variabel Keputusan Pembelian, dibatasi dengan dimensi berikut:
 - e. Pengenalan masalah
 - f. Pencarian informasi
 - g. Evaluasi alternatif
 - h. Keputusan pembelian
 - i. Perilaku pasca pembelian

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian sepeda motorHondaVario di Kabupaten Sambas.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan bermanfaat:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti secara praktik dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek (*brand equity*) dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yangmenjadi pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasaran di perusahaan.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2009:263): "Ekuitas merek (*brand equity*) 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 pada perusahaan".

Menurut Firmansyah (2019:151):

Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai brand ekuitas yaitu: kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu,persepsi kualitas (perceived quality)menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Asosiasi merek (brand association), yaitu berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek, dan loyalitas merek (brand loyalty). Adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan "Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih".

Menurut Kotler dan Keller (2009:184): "Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi,evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian".

Penelitian terdahulu tentang ekuitas merek dan keputusan konsumen yang dilakukan oleh Firmantho dan Soesatyo (2013) dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian HondaScoopy" menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kesadaran

merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy. Berdasarkan uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya dan variabel kesan kualitas mempunyai pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Hamidi, dkk (2014) dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di *Dealer*PT Nusantara Surya Sakti, Malang)" menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasaran paparan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Ekuitas Merek
(Brand Equity)
X

Keputusan
Pembelian
Y

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif.Menurut Siregar (2017:15): "Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih".Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dan/atau pengaruh antara ekuitas merek (*brand equity*) dengan keputusan pembelian.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): "Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan". Ada tiga cara atau teknik dalam pengumpulan data primer yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi.Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan kuesioner.

1) Wawancara

Menurut Cristensen(2004) dalam Sugiyono (2014:224): "Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancara". Wawancara dilakukan kepada Manajer pada CV Sahuri Berlian Motor mengenai kebijakanyang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor di CV Sahuri Berlian Motor.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:230):"Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengancara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".Kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada konsumen CV Sahuri Berlian Motor.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): "Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya". Data sekunder dalam penelitian ini yaitu *Top Brand Index* sepeda motor *matic*, perusahaan dengan izin usaha penjualan sepeda motor, daftar harga sepeda motor di CV Sahuri Berlian Motor, dan penjualan sepeda motor Honda Vario di CV Sahuri Berlian Motor.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Karena keterbatasan data yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti hanya mengambil salah satu unit usaha penjualan sepeda motor Honda yang ada di Kabupaten Sambas

sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor HondaVariodiCV SahuriBerlian Motor.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2011:90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian diantaranya"Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500".Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Menurut Sugiyono (2011:85): "Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Kriteria sampelnya adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di CV Sahuri Berlian Motor Sambas untuk dirinya sendiri.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:96): "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi ataukegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2014:96): "Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (*brand equity*) (X).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2014:97): "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:168): "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial". Dengan menggunakan skala Likert ini, peneliti dapat mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaanatau pernyataan yang digunakan untuk mengukur suatu objek. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu:

Tabel 1.5 Pernyataan Responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3

Tabel 1.5 (Lanjutan)

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:267): "Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Menurut Siregar (2017:77):

suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999).
- b) Koefisien korelasi *product moment*> r-tabel (α ; n 2) = jumlah sampel.
- c) Nilai sig $\leq \alpha$.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:268): "Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan". Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2017:90): "Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$ ".

b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:154): "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal". Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan diambil berdasarkan nilai probabilitas.

- 1) Jika probabilitas (sig)>0,05, maka data berdistribusi normal
- 2) Jika probabilitas (sig)≤0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379): "Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dari satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan regresi linier sederhana adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*)".Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi

X = Ekuitas Merek

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sarwono (2015:92): "Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasiantara dua variabel".Nilai r berkisaran antara 0 sampai 1.Jika mendekati 1 maka hubungan sangat kuat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan sangat rendah.Pada penelitian ini

koefisien korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian.Berikut ini pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011:184)

e. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011:95): "Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen".Pada penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): "Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model.Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan".

- Hipotesis uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
- H₀ :Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ekuitas merek.
- H_a: Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Kriteria keputusan:

- 1) Jika Fhitung > Ftabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika Fhitung \leq Ftabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkananalisis dan pembahasan yang sudahpenelitipaparkanpadababsebelumnyamakadapatditarikkesimpulansebagai berikut:

- 1. Jumlahrespondendalampenelitianiniberjumlah100 orang dengankarakteristikrespondensebagianbesarberjeniskelaminlakilaki,berumurantara 19 sampai 28 tahun, berpendidikanterakhir SLTA, bekerjasebagaikaryawanswasta, dengan status perkawinanmenikahdan berpenghasilanantaraRp 1.500.000,00sampaiRp 2.499.000,00 perbulan.
- Persamaanregresilinier sederhanaadalah Y= 2,382+0,401X. Konstanta(a) sebesar2,382, menyatakanbahwajikavariabelekuitasmerek (brand equity) bernilainolmakakeputusanpembeliansebesar 2,382 satuan. Koefisienregresi (b) sebesar 0,401, menyatakanbahwajikavariabelekuitasmerek (brand equity) meningkatsebesarsatusatuanmakakeputusanpembelianakanmeningkatsebesa r 0,401 satuan
- 3. Nilaikoefisienkorelasi (R) sebesar 0,377, menunjukkanbahwahubunganantaravariabelekuitasmerek (*brand equity*) denganvariabelkeputusanpembelianadalahrendahkarenanilainyaberadapada interval 0,20-0,399.

- 4. Nilai koefisiendeterminasi (R²atau*R Square*)sebesar 0,142. Nilaiinimenunjukkanbahwakontribusivariabelekuitasmerek (*brand equity*) dalammempengaruhinaikturunnyakeputusanpembeliansebesar 14,20% dan sisanyasebesar 85,80% dipengaruhiolehvariabelataufaktor lain di luarpenelitianini.
- 5. Hasilujikelayakan model menunjukkanbahwanilai F hitungsebesar 16,196, sedangkan F tabel 3,09. Nilai F hitunglebihbesardari F tabelyaitu16,196 > 3,09. Dengandemikiandapatdisimpulkanbahwa H₀ditolak dan Haditerima, artinya modelregresi linier sederhanadapatdigunakanuntukmemprediksikeputusanpembelian yang dipengaruhiolehekuitasmerek (*brand equity*).

B. Saran

Berdasarkankesimpulan diatas, makapenulisdapatmemberikansaran yang dapatdigunakansebagaimasukanbagiperusahaansebagaiberikut:

1. Bagiperusahaanberdasarkanhasilkuesionersebaiknyaberupayauntukmenjela skansecara detail spesifikasi dan kelebihandarisepeda motor Honda Variosehinggaakandimengerti dan diingatolehkonsumen yang diperkuatbahwavariabelasosiasimerek (brand association) menjadi yang terpenting dan signifikandalampengambilankeputusanpembeliandengantotal skor 1287. Selainituberdasarkanhasilkuesionerdimensiloyalitasmerek (brand loyality)merupakanvariabel yang terendahdengan total skor 1092,

- sehinggaharusditingkatkandengancaramenjalinhubunganjangkapanjangden gankonsumen.
- 2. Untukpenelitiselanjutnyadisarankanuntukmenelitiproduk lain ataumerek yang berbeda yang mungkinmengalamipermasalahan yang hampirsamadengandemikianpermasalahanekuitasmerekterhadapkeputusan pembeliantersebutjugaakanberbedaselainitudisarankanuntukmenambahvari abelindependenlainnyasepertiidentitasmerek (*brand identity*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2016. *ManajemenPemasaran*. RajawaliPers, Jakarta.
- Firmantho, Ardian, dan YoyokSoesatyo. 2013. PengaruhEkuitasMerekTerhadap Proses KeputusanPembelian Honda Scoopy. *JurnalIlmuManajemen*. Vol. 1(03), 900-909
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *PemasaranProduk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV PenerbitQiara Media, Surabaya.
- Gani, Irawan, dan SitiAmalia. 2015. *AlatAnalisis Data AplikasiStatistikUntukPenelitianBidangEkonomi dan Sosial.* Edisi 1, PenerbitAndi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate denganProgram IBM SPSS* 19. Cetakankelima. BadanPenerbitUniversitasDiponegoro, Semarang.
- Hamidi, Arsyad, ZainulArifin, dan Wilopo. 2014. PengaruhEkuitasMerekTerhadapKeputusanPembelian (SurveiPadaKonsumenSepeda Motor Merek Honda di Dealer PT Nusantara Surya Sakti, Malang). *JurnalAdminitstrasiBisnis*. Vol. 10 (01), 1-9.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. PenerbitErlangga, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang, dah Sopiah. 2013. *PerilakuKonsumen*.PenerbitAndi, Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2015. *Rumus-Rumus Popular Dalam SPSS 22 UntukRisetSkripsi*. PenerbitAndi, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* PT Bumi Aksara, Bandung.
- Sugiyono. 2011. *MetodePenelitianKuantitatif,Kualitatif,dan R&D*. PenerbitAlfabeta, Bandung.
- _____. 2014. *MetodePenelitianManajemen*. PenerbitAlfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. penerbit Andi, Yogyakarta.
- Top Brand Award. 2018. Data *Index*Sepeda Motor *Matic*tersedia di www.topbrand-award.com