

## ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK SUZUKI DI KOTA SEMARANG

**Bambang Heriawan<sup>1</sup>, Nanang Ari Utomo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Indonesia

Email : bambang.heriawan@usm.ac.id

### **Abstract**

*The intense competition between car brands encourages companies to implement brand management strategies to create value and equity that can bind consumers. This study aims to determine the influence of brand equity elements consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on consumer decisions to purchase Suzuki brand cars in the city of Semarang. This study used a quantitative descriptive method to describe the phenomenon that is the object of research on what it is and use statistical analysis to test the hypothesis. The population in this study are all consumers Suzuki car buyers in the city of Semarang. Samples taken as many as 100 people were taken to the consumers convenience sampling technique. Techniques of data collection using questionnaires. Analysis using multiple regression analysis, t test, F test, and test the coefficient of determination. Previous test the classical assumption of normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test. The results showed that: (1) brand awareness significantly influence the purchase decisions of Suzuki brand cars; (2) brand association significantly influence the purchase decision of the Suzuki brand cars. (3) perceived quality significantly influence the purchase decision of the Suzuki brand cars. (4) brand loyalty significantly influence the purchase decisions of Suzuki brand cars. This means that consumers who have a high loyalty to the Suzuki brand, it is certain that the consumers most likely to buy a Suzuki.*

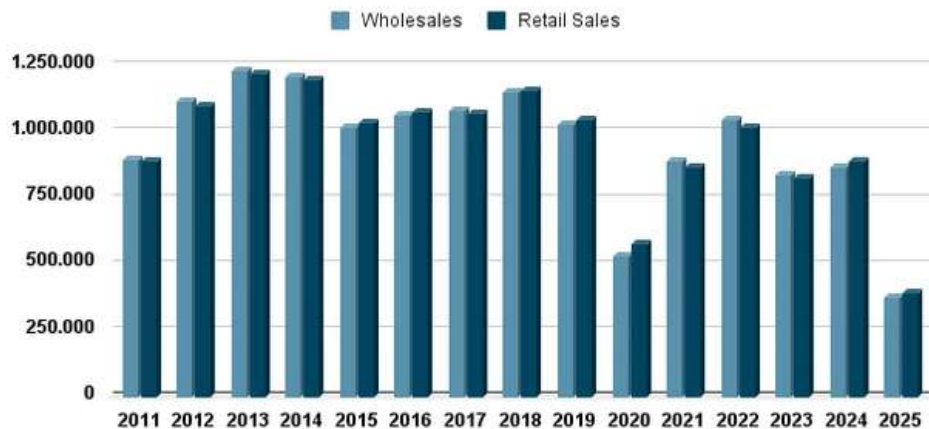
**Keywords:** *elements of equity, brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, buying decisions on Suzuki car*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia pada periode 2021-2025 melambat seiring dengan semakin ketatnya persaingan dengan mobil listrik. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) bahwa secara umum pada periode tahun 2011-2025 terjadi trend penurunan penjualan mobil baru.

## Wholesales dan Retail Sales



Sumber: Olah data kumpanan dari Gaikindo, khusus 2025 periode Januari-Juni.

Penurunan penjualan mobil semakin meningkatkan kompetisi antar merek mobil dengan masing-masing yang menawarkan kenyamanan dan keamanan berkendara, kemewahan, konsumsi bahan bakar yang efisien, dan fitur-fitur tambahan lainnya. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih merek mobil yang akan dibeli.

Konsumen saat membeli mobil pertama kali akan memikirkan merek yaitu identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desaign atau kombinasi darinya yang digunakan sebagai tanda mengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari barang atau jasa saingan (Radiosunu, 2018). Merek merupakan sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan (Kotler, 2011).

Sebuah merek harus memiliki ekuitas merek agar mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah dengan membangun merek untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) (Simamora, 2012). Ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2017). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Rangkuty, 2022).

Terdapat empat dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas *unwarnes of brand* (tidak sadar merek), *brand recongnition* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat ulang) dan *top of mind* (puncak pikiran) (Rangkuty, 2022)..

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Durianto *et.al* (2014), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak

seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut Duriyanto *et.al* (2014), dimensi kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil yang mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Duriyanto *et.al* (2014), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut *committed buyer* (pembeli yang komit), *likes the brand* (menyukai merek), *satisfied buyer* (biaya yang puas dengan biaya peralihan), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), dan *switcher* (berpindah-pindah), pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar.

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjualan, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Tjiptono, 2023). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut adalah: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merk, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran (Kotler dan Keller, 2017).

Kajian Ayuni & Wijaya (2019) menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), mutu yang dirasakan (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) yang diteliti diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jintu et al (2013) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Produsen mobil selaku Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli mobil yang ditawarkannya.

Upaya untuk membangun citra yang positif di benak konsumen melalui ekuitas merek akan menjadi keunggulan yang sulit ditandingi oleh produk-produk pesaing, apalagi bagi produk-produk mobil pada dasarnya identik. Kartajaya (2019) menambahkan bahwa produk-

produk yang mirip menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan minat konsumen, terutama karena mereka selalu dihadapkan pada perilaku konsumen yang terus-menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Suzuki sebagai sebuah perusahaan manufaktur kendaraan bermotor harus menyadari arti pentingnya konsumen dan harus mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas tidak hanya dari sisi produk dan harga yang relatif murah ataupun teknologi yang dapat dipergunakan oleh konsumen, tetapi pelayanan yang baik dan ramah di setiap dealer harus terus dikembangkan. Semakin banyaknya merek pesaing-pesaing baru di industri otomotif dan berusaha memposisikan produknya di benak konsumen, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui ekuitas konsumen terhadap merek Suzuki.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Suzuki di kota Semarang.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan fenomena pada obyek penelitian apa adanya. Sedangkan kuantitatif adalah pengujian hasil penelitian yang didasarkan pada angka-angka hasil analisis statistik (Arikunto, 2012). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan elemen-elemen ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kota Semarang.

### **Populasi, Sampel, dan Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pemilik mobil Suzuki yang membeli mobil di dealer area Kota Semarang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pemilik mobil Suzuki. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang pemilik mobil Suzuki di Surakarta. Sesuai dengan pendapat Sekaran (2000) bahwa jumlah minimal sampel yang layak untuk penelitian multivariat adalah 10 kali jumlah variabel dan jumlah sampel antara 30 sampai dengan 500 adalah baik untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini, jumlah variabel adalah 5 kemudian dikalikan 10 hasilnya adalah 50 responden. Untuk menghindari kesalahan, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebesar 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik memilih sampel yang mudah ditemui, subyek sampel tidak terbatas dan peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat serta murah (Sugiyono, 2019).

### **Definisi Operasional Variabel**

Ekuitas merek merupakan ukuran bagi produsen untuk menilai kinerja merek yang dipasarkan. Pengukuran kuatnya ekuitas merek mobil Suzuki adalah melalui variabel: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asosiasi*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Durianto et.al, 2014). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan produk. Variabel ini diukur dengan indikator berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2017).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Di dalam kuesioner berisi tanggapan atau penilaian responden terhadap elemen-elemen ekuitas merek dan keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kota Semarang. Penilaian responden dengan menggunakan skala Likert, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Berpendapat, Tidak Setuju,

Sangat Tidak Setuju masing-masing diberi nilai 5, 4, 3, 2 dan 1. Uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas merupakan tahapan krusial dalam prosedur metodologi penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi keandalan dan ketepatan instrumen penelitian yang digunakan. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi serta meminimalisir potensi kesalahan atau bias yang mungkin terkandung dalam butir-butir pertanyaan kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan benar-benar akurat dan memiliki validitas yang tinggi (Azwar, 2009).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik yaitu tahapan analisis prasyarat yang dilakukan untuk mengevaluasi serta memastikan bahwa tidak terdapat pelanggaran atau masalah-masalah fundamental terkait asumsi statistika dalam suatu model regresi linear. Uji asumsi klasik yang digunakan: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk selanjutnya dilakukan uji F, uji  $R^2$ , dan uji t. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing atau secara individual (parsial) variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen ekuitas terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki, maka diberikan kuesioner kepada konsumen yang membeli mobil merek Suzuki di beberapa dealer mobil Suzuki di Kota Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 orang konsumen. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden dan pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga. Hasil kuesioner kemudian dianalisis statistik berupa uji validitas dan reliabilitas.

#### Uji Instrumen

Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui tingkat kesahihan masing-masing item angket. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson* yang dilaksanakan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows release 15.0*. Item kuesioner dinyatakan valid jika harga  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dengan jumlah sampel *try out* (N) = 100 adalah sebesar 0,195.

**Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas**

No. item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$ (5%; N=100)	Keterangan
Kesadaran merek			
1	0,718	0,195	Valid
2	0,642	0,195	Valid
3	0,623	0,195	Valid
4	0,662	0,195	Valid
5	0,679	0,195	Valid
6	0,624	0,195	Valid
7	0,723	0,195	Valid
8	0,698	0,195	Valid
Asosiasi merek			
1	0,571	0,195	Valid
2	0,484	0,195	Valid
3	0,649	0,195	Valid
4	0,615	0,195	Valid
5	0,607	0,195	Valid
6	0,592	0,195	Valid
7	0,503	0,195	Valid

No. item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$ (5%; N=100)	Keterangan
Persepsi kualitas			
1	0,643	0,195	Valid
2	0,641	0,195	Valid
3	0,577	0,195	Valid
4	0,609	0,195	Valid
5	0,630	0,195	Valid
Loyalitas merek			
1	0,652	0,195	Valid
2	0,629	0,195	Valid
3	0,676	0,195	Valid
4	0,666	0,195	Valid
5	0,610	0,195	Valid
Keputusan pembelian			
1	0,543	0,195	Valid
2	0,474	0,195	Valid
3	0,449	0,195	Valid
4	0,441	0,195	Valid
5	0,465	0,195	Valid
6	0,431	0,195	Valid
7	0,486	0,195	Valid
8	0,465	0,195	Valid
9	0,511	0,195	Valid
10	0,495	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah

Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuesioner menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner valid karena nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% yaitu sebesar 0,195, sehingga tiap item pertanyaan dinyatakan valid (sahih). Artinya tiap item pertanyaan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan seluruh pertanyaan dalam kuesioner, yaitu sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama

**Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{11}$	Batas Alpha Cronbach	Keterangan
Kesadaran merek	0,8424	0,60	Reliabel
Asosiasi merek	0,7374	0,60	Reliabel
Persepsi kualitas	0,7268	0,60	Reliabel
Loyalitas merek	0,7255	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,7198	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner memperoleh koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) yang bergerak dari 0,7198 hingga 0,8424, dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018), maka dapat dinyatakan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (andal). Artinya seluruh kuesioner dapat dipercaya dan mampu untuk menjadi alat pengumpul data.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Hasil pengujian normalitas dari *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data**

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	p-Value	Keterangan
<i>Unstandardized residual</i>	0,595	0,867	Normal

Sumber: Data Primer diolah

Hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diketahui bahwa *p-value* dari *unstandardized residual* ternyata lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,867 > 0,05$ ), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kesadaran merek	0,392	2,549	Bebas multikolinieritas
Asosiasi merek	0,557	1,794	Bebas multikolinieritas
Persepsi kualitas	0,492	2,031	Bebas multikolinieritas
Loyalitas merek	0,351	2,845	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 ( $>0,1$ ) dan semua variabel bebas memiliki nilai *VIF* kurang dari 10 ( $<10$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians (homoskedastisitas) dari *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas..

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	$t_{hitung}$	p	Sig*	Keterangan
Kesadaran merek	-0,590	0,556	$p > 0,05$	Bebas heteroskedastisitas
Asosiasi merek	-0,217	0,829	$p > 0,05$	Bebas heteroskedastisitas
Persepsi kualitas	1,559	0,122	$p > 0,05$	Bebas heteroskedastisitas
Loyalitas merek	1,066	0,289	$p > 0,05$	Bebas heteroskedastisitas

Keterangan: \*) Signifikan pada taraf signifikansi 5%

Hasil uji menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil terbukti tidak signifikan dengan nilai  $p > 0,05$  pada taraf signifikansi 5%. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda**

	Koefisien	$t_{hitung}$	Signifikansi
Konstanta	14,527		
Kesadaran merek	0,165	3,222	0,000
Asosiasi merek	0,221	3,485	0,000
Persepsi kualitas	0,247	3,323	0,000
Loyalitas merek	0,402	4,512	0,000
$R^2$	0,767		
F Statistik	78,377		0,000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka persamaan garis regresi yang diperoleh adalah:  $Y = 14,527 + 0,165.X_1 + 0,221.X_2 + 0,247.X_3 + 0,402.X_4$ . Konstanta (a) = 18,517, artinya jika skor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dianggap tidak ada atau nol, maka skor keputusan pembelian mobil merek Suzuki akan sebesar 18,517. Koefisien ( $b_1$ ) = 0,165, artinya jika skor kesadaran merek meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian mobil merek Suzuki akan meningkat sebesar 0,165, dengan asumsi asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dianggap tetap. Koefisien ( $b_2$ ) = 0,221, artinya jika skor asosiasi merek meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian mobil merek Suzuki akan meningkat sebesar 0,221, dengan asumsi asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dianggap tetap. Koefisien ( $b_3$ ) = 0,247, artinya jika skor persepsi kualitas meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian mobil merek Suzuki akan meningkat sebesar 0,247, dengan asumsi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek dianggap tetap. Koefisien ( $b_4$ ) = 0,402, artinya jika skor loyalitas merek meningkat 1 poin, maka keputusan pembelian mobil merek Suzuki akan meningkat sebesar 0,402, dengan asumsi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dianggap tetap.

### Uji t

Pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar = 3,222 dengan  $p=0,000$ , sedangkan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dengan  $db = 100-5$  adalah 1,980. Kesimpulan yang diambil adalah karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,222 > 1,980$ ) dengan  $p<0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki.

Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar = 3,485 dengan  $p=0,000$ , sedangkan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dengan  $db = 100-5$  adalah 1,980. Kesimpulan yang diambil adalah karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,485 > 1,980$ ) dengan  $p<0,05$ , maka  $H_2$  diterima. Artinya asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki.

Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar = 3,323 dengan  $p=0,000$ , sedangkan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dengan  $db = 100-5$  adalah 1,980. Kesimpulan yang diambil adalah karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,323 > 1,980$ ) dengan  $p<0,05$ , maka  $H_3$

diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki.

Pengaruh Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar = 4,512 dengan  $p= 0,000$ , sedangkan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dengan  $db = 100-5$  adalah 1,980. Kesimpulan yang diambil adalah karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,423 > 1,980$ ) dengan  $p < 0,05$ , maka  $H_4$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki.

### Uji F

Hasil analisis memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 78,377 dengan  $p= 0,000$ . Dari hasil analisis diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,377 > 2,45$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mobil merek Suzuki.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Apabila  $R^2$  mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji memperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar = 0,767. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mampu menjelaskan keputusan pembelian mobil merek Suzuki sebesar 76,7%, sedangkan 23,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki

Hasil uji hipotesis 1 memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,222 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5%, maka  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek Suzuki, maka cenderung melakukan pembelian mobil Suzuki.

Hal ini berarti peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang dapat diciptakan oleh kesadaran merek (Durianto, dkk, 2014) antara lain: jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain, familier / rasa suka, substansi / komitmen, dan mempertimbangkan merek.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasiasosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut. Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan suatu merek. Apabila kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan konsumen.

Langkah awal dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal. Merek dengan *Top Of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Rangkuty, 2022).

Saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari (*consideration set*) sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Produk mudah untuk ditiru, tetapi merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki

Hasil uji hipotesis 2 memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,485 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5%, maka  $H_2$  diterima. Artinya asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Semakin kuat ingatan konsumen terhadap merek Suzuki, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih mobil Suzuki.

Asosiasi merek dapat membantu konsumen untuk memproses informasi yang diperoleh, membedakan merek, mendorong alasan pembelian, menciptakan sikap atau perasaan yang positif, dan sebagai dasar untuk perluasan merek. Konsumen yang memiliki *brand association* tinggi menunjukkan sikap kedekatan dengan produk, mampu mengingat produk dengan cepat jika ditunjukkan logo, bangga menggunakan merek produk, dan memiliki kepercayaan kepada produsen merek

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan membeli yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Duriyanto, dkk, 2014). Aaker dalam Rangkyu (2022) menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki

Hasil uji hipotesis 3 memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,323 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5%, maka  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Konsumen yang mempersepsikan kualitas mobil Suzuki lebih baik dari merek mobil lain, maka konsumen akan membeli mobil merek Suzuki dibandingkan mobil merek lain.

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.

Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi (*desired benefits*) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2017).

Rangkyu (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli

Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki

Hasil uji hipotesis 4 memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,512 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5%, maka  $H_4$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek Suzuki, maka dapat dipastikan konsumen tersebut besar kemungkinan akan membeli mobil Suzuki. Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap

suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian mobil Suzuki, meskipun banyak bermunculan berbagai merek mobil.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Berdasarkan dari pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat.

Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Fadli dan Qomariyah (2017) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka.

Elemen-elemen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli mobil merek Suzuki. Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek, kemudian persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara keseluruhan kualitas suatu produk dengan yang diharapkan, serta ingatan mengenai sebuah produk, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi pemilihan sebuah merek oleh konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Artinya konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek Suzuki, maka konsumen cenderung melakukan pembelian mobil Suzuki. Asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Artinya semakin kuat ingatan konsumen terhadap merek Suzuki, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih mobil Suzuki. Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Artinya konsumen yang mempersepsikan kualitas mobil Suzuki lebih baik dari merek mobil lain, maka konsumen akan membeli mobil merek Suzuki dibandingkan mobil merek lain. Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki. Artinya konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek Suzuki, maka dapat dipastikan konsumen tersebut besar kemungkinan akan membeli mobil Suzuki. Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian mobil Suzuki, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek mobil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuni, D.P., & Wijaya, B.A. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla di PT Astra Internasional Tbk Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 5(2):145-150  
DOI:10.47329/jurnal\_mbe.v5i2.338
- Azwar, S. (2009). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Ghozali, I. (2018). *Pengaruh Analisis Multivariat dengan Proses SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jintu, E.D., Rodhiyah, R., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(4), 43-50.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Analisis Perencanaan, Pengendalian dan Implementasi*, Edisi Revisi, Jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Marketing Management*. (7th ed) New Jersey, USA: Person Prentice Hall.
- Kartajaya, H. (2019). *Positioning, Diferensiasi dan Brand Concept: Strategy That Works*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Radiosunu. (2018). *Konsep, Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Rangkuti, F. (2018). *The Power of Brand; Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 4 th ed*. New York: John Willey & Sons. Edisi Terjemahan oleh Susilowati. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, B. (2012). *Aura Merek; 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.