

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA ADV 150 ABS
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT.INDOSTAR SUKSES
MANDIRI MEDAN)**

¹Jesica, ²Mery Lani Purba

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email : jejesyang@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity and price on purchasing decisions for Honda ADV 150 ABS motorcycle PT. Indostar Sukses Mandiri Medan. The formulation of the problem in the study is how the influence of brand equity and price on the purchase decision of a Honda ADV 150 ABS motorcycle at PT. Indostar Sukses Mandiri Medan where this research uses descriptive analysis methods and statistical methods. The data used in this study are primary data and secondary data. The population in this study were customers at PT. Indostar Sukses Mandiri Medan. The results of the research based on the partial t-test for the effect of brand equity on purchasing decisions are shown by t count - 1,101 and t table of 1,688, while the effect of price on purchasing decisions is shown by t count 12,042 and t table of 1,688. By comparing F count amounting to 122.923 with F table = 3.14 means that the effectiveness of brand equity and price has a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R²) shows that PT. Indostar Sukses Mandiri Medan that the coefficient of determination (R²) is 0.793. This means that 79.3% of purchasing decisions can be explained by brand equity and price variables, while the remaining 20.7% of decisions are influenced by other variables outside of this study, for example location, loyaltyetc.

Keywords: brand equity, price and purchase decision

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia otomotif serta pemasarannya pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan penuh inovasi yang dilakukan oleh para pelaku industri otomotif. Khususnya pada perkembangan dengan hadirnya berbagai macam merek (*brand*) secara signifikan serta keunggulan yang ditawarkan. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Untuk itu dalam era persaingan saat ini, peranan merek menjadi sangat penting dalam dunia bisnis.

A. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.

C. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi khususnya dibidang pemasaran tentang ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan.
2. Sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang terkait tentang pemasaran.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan ilmiah bagi para peneliti yang akan datang untuk jenis penelitian khususnya bidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi perusahaan dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan menambah informasi dalam meningkatkan ekuitas

merekdan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS sehingga mampu bersaing dalam industri yang semakin ketat.

URAIAN TEORI

A Ekuitas Merek

Menurut Shimp (2012:33) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”. Dari teori diatas penulis menyimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan aset penting bagi perusahaan yang memiliki daya tarik bagi setiap konsumen.

B. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016:218), menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Sumarwan (2015:63), “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the*

study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Peter-Olson (Mulyasi Nitisusastro 2012: 195) menegaskan bahwa keputusan konsumen merupakan proses intraksi antar sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral, dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Dari teori diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua alternatif atau lebih, sedangkan keputusan merupakan kegiatan konsumen sebelum memuat keputusan akhir tersebut

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian memberikan gambaran mengenai prosedur untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab seluruh data pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2015:32) penelitian tidak terlepas dari survey yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan besar maupun kecil populasi. Populasi yang dipelajari berupa data dari sampel yang diambil dari populasi sehingga ditemukan hubungan antarvariabel. Pembahasan yang

dibahas dalam penelitian ini mengenai Ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan. Tahap selanjutnya peneliti memfokuskan pembagian kuisisioner kepada pelanggan agar data yang diperoleh dapat dijadikan sebagai bahan rujukan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indostar Sukses Mandiri Medan yang beralamat di Jl. Karya No.184A Medan, Sumatera Utara. Kegiatan penelitian ini dimulai sejak bulan Januari sampai Agustus 2020.

C. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "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". Penentuan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda di PT. Indostar Sukses Mandiri Medan selama 7 bulan terakhir 2020 terakhir yaitu sebanyak 200 orang.

D. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Solvin karena populasi diketahui dengan pasti. Rumus Solvin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e: Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau ditinggalkan(10%)

Dengan populasi (N) sebanyak 200 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% maka besarnya sampel (n) adalah:

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,10)^2}$$
$$n = \frac{200}{3} = 66,66$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 67 orang

E. Jenis dan sumber data

Jenis Data

Dalam penelitian dengan menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif yang jabarkan pada penggunaan skala Likert dengan menggunakan beberapa kriteria. Jenis data kualitatif dapat dijelaskan dengan beberapa kata-kata yang dijadikan sebagai pilihan jawaban yang diberikan responden.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah:

1. Data Primer

Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian. Dalam penelitian ini

sumber data yang digunakan dengan menyebarkan daftar kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini berupa bukti, catatan, atau laporan historis, majalah, artikel, buku yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2016:100) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Angket atau kuesioner yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan terinci terhadap informan yang terlibat dalam peristiwa/keadaan yang diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dengan menggunakan Skala Likert, yaitu memberikan pilihan jawaban alternatif diantaranya:

Sangat setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

- b. Metode dokumentasi adalah, notulen rapat dan lain-lain. Proses dokumentasi ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh *brand equity* dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner, peneliti membuat beberapa pernyataan kepada responden yang dijadikan sampel yang sekaligus objek penelitian.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
(X1) Ekuitas Merek	Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing	1.Kesadaran Merek(Brand Awereness) 2.Asosiasi Merek (Brand Association) 3.Persepsi Kualitas (Perceived Quality) 4.LoyalitasMerek (BrandLoyalty)	Skala Likert
(X2) Harga	Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan yangmenghasilkan keuntungan bagi perusahaan.Sumarwan (2015:63)	1.Perbandingan harga yaitu bagaimana perbandingan harga produk Denganproduk pesaing. 2.Kesesuain harga dengan kualitas produk, produk dengan kualitas yang lebihbaikakan lebih mahal harganyasebab bahan baku yang dipergunakan juga lebihmahal. 3.Keterjangkauan harga, merupakan daya beli Konsumen atas Harga yang ditetapkan oleh produsen	Skala Likert
(Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ideatau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dankeinginan mereka. Kottler & Armstrong (2016:177)	1.Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2.Kemantapan pada sebuah produk. 3.Memberikan rekomendasi kepada oranglain. 4.Melakukan pembelianulang.	Skala Likert

H. Metode Analisa Data

A. Regresi Linier Berganda

Menurut Danang Sunyoto (2016:47) menyatakan: "Tujuan analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)". Analisis statistik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus Regresi Berganda adalah :

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Ekuitas Merek

X2 : Harga

a : Konstanta

b : Koefisien

e : Variabel lain yang tidak diteliti

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan apakah hasil estimasi regresi terbebas dari yang mengakibatkan data tidak valid sehingga regresi tidak dapat digunakan untuk uji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal.

C. Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali". Untuk memastikan terdistribusi normal atau tidak sebuah penelitian digunakan uji normalitas. Pada penelitian ini uji normalitas

dilakukan dengan *One Sample Kolmogrov Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2016:26) terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ketidaksamaan varians dari residu untuk mengetahui apakah ketidaksamaan dari residu untuk semua pengamatan dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi linier adalah gejala heteroskedastisitas yang dilakukan melalui pengamatan grafik scatterplot model dengan pola titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y.

E. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nil VIF (*Variance Inflation Factor*).

Hasil Pengujian Hipotesis

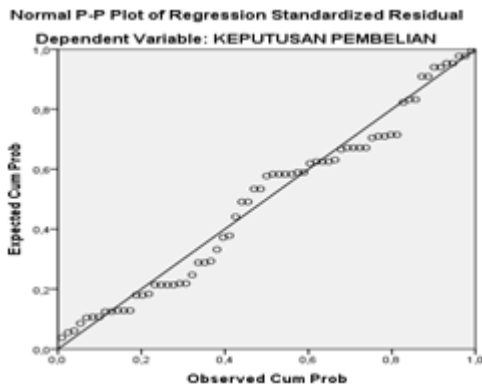
A. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,822	,787		2,316	,024		
EKUITAS MEREK	-,093	,084	-,087	-1,101	,275	,520	1,923
HARGA	,919	,078	,949	12,042	,000	,520	1,923

Sumber : Diolah SPSS 17.2

B. Uji Normalitas



Pada gambar diatas P-P Plot Antara nilai-nilai teoritis Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

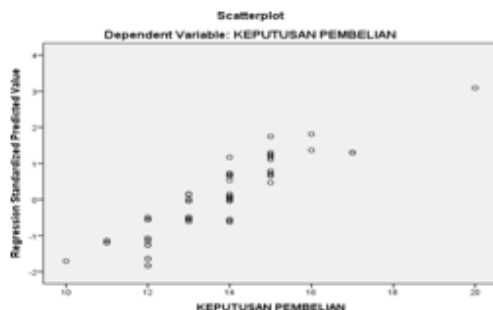
C. Uji Multikolinieritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
EKUITAS MEREK	.570	-.136	-.063	.520	1.923
HARGA	.889	.833	.684	.520	1.923

Sumber : Diolah SPSS V22

Tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi yang lebih dari 0,1, berarti bahwa tidak terdapat multikolinieritas/ kolerasi antar variabel bebas.

D. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah SPSS V22

Pada Gambar tersebut hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta

titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek memberikan pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh t hitung lebih kecil daripada t tabel Sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Sonny Ramadhan pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2017 menyatakan bahwa secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan t hitung lebih besar daripada t tabel sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sonny Ramadhan pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2017 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ekuitas merek dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan f hitung lebih besar daripada f tabel sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Arsyad Hamidi, Zainul Arifin dan Wilopo pada Universitas Brawijaya Malang tahun 2014 diketahui bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan Jakarta tahun 2017 menunjukkan hasil secara simultan ekuitas merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

B .SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek yang memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian maka perusahaan harus memperbaiki ekuitas merek berupa loyalitas merek membuat pelanggan merasa puas dengan merek , kesadaran merek membuat pelanggan familier / tidak asing terhadap merek , asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap suatu merek , persepsi kualitas membuat pelanggan puas dengan kualitas pelayanan maupun harga yang sesuai dengan kualitas nya.
2. Pengaruh lainnya perlu diperbaiki dimana untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan perbaikan-perbaikan yang dapat menunjang keputusan pembelian harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat agar tidak berpindah kepada merek yang lain dan diadakan diskon besar besaran secara periodik.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini akan digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai bahan masukan dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nasution. Noehi. 2017. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung. Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarso, Andriasan. 201. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.