

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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 antar variabel.

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.

3.2 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.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Nurmayan dan Veronica Christina (2015:101) populasi menunjukkan seluruh kelompok orang, kejadian atau sesuatu yang menjadi ketertarikan peneliti untuk diinvestigasi. Populasi merupakan total kumpulan elemen dari kumpulan tersebut akan diambil kesimpulan

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.

3.3.2 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".

Menurut Nurmayan dan Christina Veronica (2015:101) sampel adalah bagian dari populasi, sampel berisi beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

Random Sampling. *Random sampling* adalah tehnik pengambilan sampel dimana individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan random sampling diberikan kriteria pemberian kesempatan kepada seluruh responden mengisi kuesioner yang diajukan sesuai dengan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Solvin karena populasi diketahui dengan pasti. Rumus Slovin:

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau ditinginkan (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

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

1. 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.

2. 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.

3.4.2 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: Sangatsetuju (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.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y) adalah keberhasilan perusahaan dalam menjualkan produknya yang dapat ditentukan jumlah yang membeli sepeda motor Honda.

3.5.2 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah X1 yaitu Ekuitas Merek dan X2 yaitu Harga. Ekuitas Merek menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Harga juga menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli, harga yang diberikan kepada konsumen yang ingin membeli sepeda motor menjadi pertimbangan konsumen.

3.5.3 Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
(X ₁) 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 (<i>Brand Awareness</i>) 2. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 3. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Skala Likert
(X ₂) 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 yang menghasilkan keuntungan bagi	1. Perbandingan harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaing. 2. Kesesuain harga dengan kualitas produk, produk dengan kualitas yang lebih baik akan lebih mahal	Skala Likert

	perusahaan. Sumarwan (2015:63)	harganya, sebab bahan baku yang dipergunakan juga lebih mahal. 3. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen	
(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, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kottler & Armstrong (2016:177)	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2020

3.5.4 Instrumen Penelitian

1. Teknik Pelaksanaan Survei

Untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian digunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert dengan lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal. Dalam penelitian ini dijelaskan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2020

a. Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan. Kuesioner tersebut harus diuji validitas dan reabilitas.

b. Validitas Instrumen Penelitian

Suatu instrumen dikatakan valid bila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa validitas berhubungan dengan “ketepatan” dengan alat ukur. Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa validitas adalah ketepatan sebuah data yang diukur. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari *Karl Pearson*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien antar variabel X dan Y

N : Jumlah sampel yang diteliti

X : Skor total X

Y : Skor total Y

Dasar pengambilan keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan adalah valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan adalah tidak valid pada $\alpha = 0,05$. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows*.

c. *Reabilitas* Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang Sugiyono (2015). Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan *Reliabilitas* merupakan alat ukur yang memiliki konsistensi dan cukup dipercaya untuk mengumpulkan data. Pengujian *Reliabilitas* instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) 1 - \frac{\sum \sigma \partial^2}{\sigma^2}$$

Dimana :

k = Banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma \partial^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Metode Analisa Data

Menurut Ibrahim (2015:104), analisis data adalah kegiatan yang terkait dengan upaya memahami, menjelaskan, menafsirkan dan mencari hubungan diantara data-data yang diperoleh.

3.6.2 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

3.6.3 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.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:92) menjelaskan uji normalitas sebagai berikut: "Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah 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 Kolmogorov Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2016:26) terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:90) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut: "Dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika varians tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi 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.

3.6.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Danang Sunyoto (2016:87) menjelaskan uji multikolinieritas sebagai berikut: "Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) dimana akan diukur keeratan hubungan antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r)".

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji regresi linier pada korelasi antar variabel bebas. Model regresi linier yang baik jika tidak ada korelasi pada variabel independen. Jika diantara variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal yaitu korelasi variabel bebas adalah nol. Dalam penelitian ini ada tidaknya multikolinieritas ditunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji – t (Uji Signifikan Parameter Individu)

Uji – t bertujuan melihat secara parsial hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel X (pengaruh ekuitas merek dan harga) dan Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial.

Bentuk pengujian adalah:

1. $H_0: b_1 = 0$ artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

2. $H_a: b_1 \neq 0$ artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung.
 - a. H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 0,05$
 - b. H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 0,05$

Kriteria pengujian adalah :

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Jika angka signifikansi probabilitas $>$ $0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tolak.
 - b. Jika angka signifikansi probabilitas $<$ $0,05$ maka H_0 diterima dan H_a terima.

3.7.2 Uji – F (Uji Signifikan Parameter Simultan)

Uji – F bertujuan melihat secara bersama (simultan) hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel X_1 (ekuitas merek) dan X_2 (harga) sama-sama mempengaruhi Y (keputusan pembelian) Uji F dilakukan dengan membandingkan probabilitas (p value) dengan taraf signifikan 10%.

Bentuk pengujian adalah:

1. Hipotesis Nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau: $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_i = 0$ artinya apakah semua variabel independen (variabel bebas) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).
2. Hipotesis alternatif (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol atau: $H_a = b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_i \neq 0$ artinya tidak semua variabel independen

(variabel bebas) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

3.7.3 Uji Determinasi

Uji determinasi bertujuan menentukan persentase total variasi pada variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis dengan menggunakan Adjusted R Square. Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinan dapat dilihat pada R square. Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 dan 1. Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dan $0 < R^2 < 1$). Sebaliknya jika Koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Indostar Sukses Mandiri Medan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Indostar Sukses Mandiri Medan

PT.Indostar Sukses Mandiri Medan merupakan perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas. Perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu penjualan sepeda motor Honda dan suku cadang (*sparepart*) asli Honda dengan penjualan secara kredit maupun tunai untuk semua kalangan masyarakat PT. Indostar Sukses Mandiri Medan merupakan *dealer* resmi untuk *brand* Honda. PT. Indostar Sukses Mandiri Medan berdiri pada 21 Juli 2017 oleh Notaris Jap Sun Jaw, SH di Jakarta dengan nomor akta pendirian 31 perseroan nomor AHU – 0090603.AH.01.11. Tahun 2017, dengan nomor pendaftaran yang modal seluruhnya dimiliki oleh swasta dan tidak ada campur tangan pemerintah, sehingga perusahaan ini digolongkan perusahaan swasta, perusahaan ini juga memiliki kerjasamadengan AHM (Astra Honda Motor). Penjualan barang dagang seperti, sepeda motor Honda maupun suku cadang asli Honda dipasok langsung dari AHM. PT. Indostar Sukses Mandiri memberikan pelayanan yang terbaik dan konsistensi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan terhadap salah satu ciri *dealer* resmi. Honda ADV 150 yang meluncur di GIIAS 2019, 2019 membuka segmen baru di kelas skutik resmi dual purpose berkubikasi 150 cc. motor ini masuk kelas skuter bongor sama seperti Honda PCX dengan dek yang tidak rata. Secara tampilan Honda ADV 150 mengusung mesin 150 cc 4 langkah SOHC,eSP,lding Stop System



Sistem suplai bahan bakar injection. Diameter X Langkah yaitu 53,3 x 57,9 mm dengan rasio kompresi 10,8: 1 menghasilkan 10,7 kW Pada 8.500 rpm dan torsi maksimum 13,8 Nm Pada 6.500 rpm. Tipe rangka Double Cradle dengan Ukuran ban depan 110/80 – 14 M/C Tubeless , dan ban belakang 130/70 – 13 M/C Tubeless , menggunakan Rem depan dan belakang Hydraulic disc dengan system Anti-Lock Braking. Dimensi dan berat sepeda motor tipe ADV 150 ABS adalah dengan Panjang x Lebar x Tinggi : 1.950 x 763 x 1.153 mm. Berat 133kg.

Gambar 4.1 Sepeda Motor Honda ADV 150 ABS



4.1.2 Visi dan Misi PT. Indostar Sukses Mandiri Medan

Visi

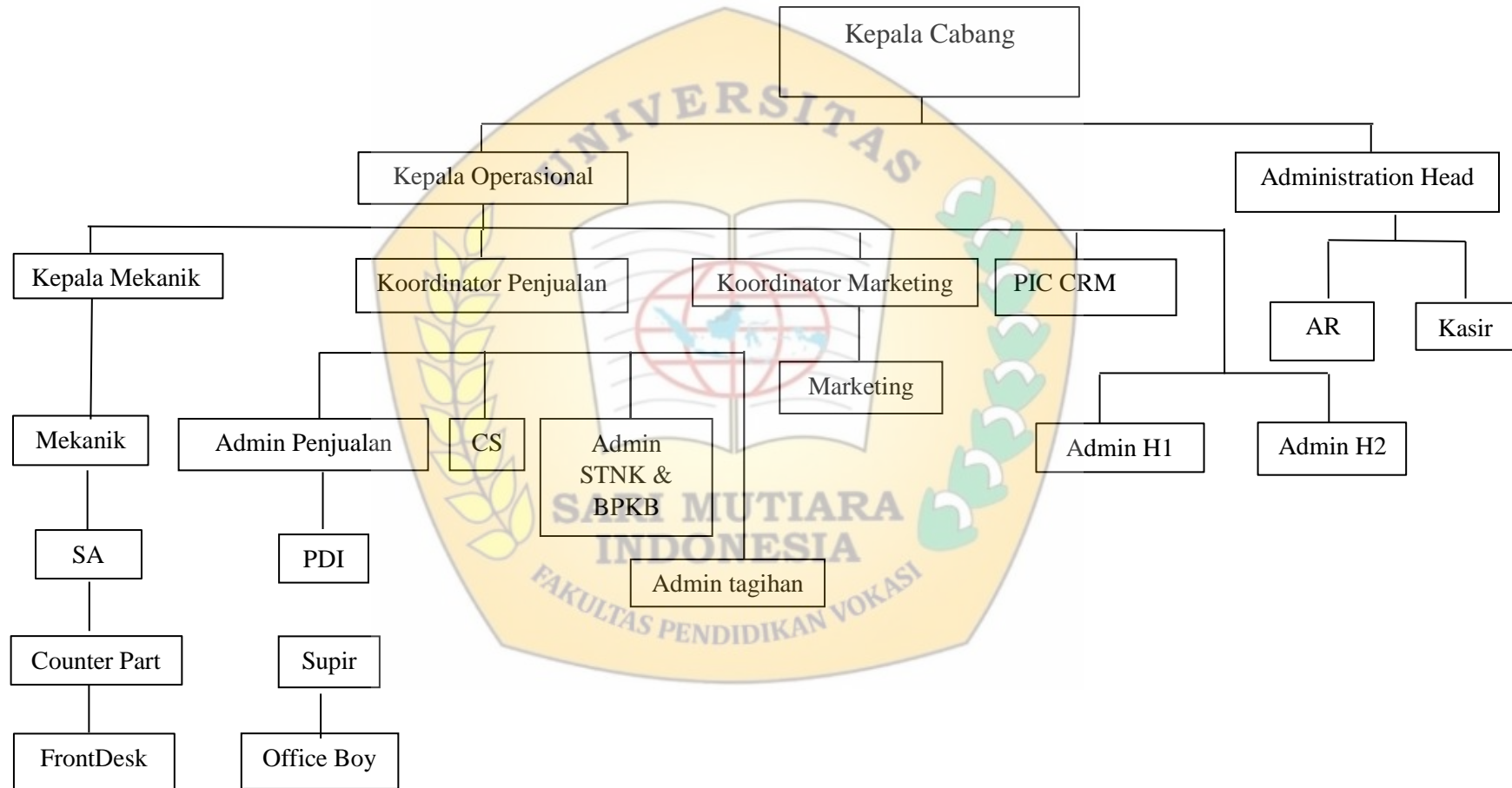
Menjadi dealer yang hebat dari segi profit capai target *part* dari *Main Dealer*

Misi

Meningkatkan penjualan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja mekanik serta mengontrol stok *sparepart* dari segi kelengkapan part terutama bagian-bagian *sparepart*.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Indostar Sukses Mandiri Medan



4.1.4 Deskripsi Tugas

Pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan PT. Indostar Sukses

Mandiri Medan adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

Tugas dan tanggung jawab kepala cabang adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menentukan, dan mengawasi pekerjaan karyawan.
- c. Bertanggung jawab, mengkoordinasi serta memberikan arahan bagi kegiatan perusahaan.

2. Kepala Operasional

Tugas dan tanggung jawab kepala operasional adalah sebagai berikut:

- a. Membantu tugas kepala cabang.
- b. Mengatur kelancaran kegiatan ketenagakerjaan perusahaan.
- c. Menyelesaikan masalah yang timbul di lingkungan perusahaan dan
- d. bertanggung jawab terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. Administration Head (ADH)

Tugas dan tanggung jawab administration head adalah sebagai berikut:

- a. Membuat rencana keuangan perusahaan, mengatur, mengawasi dan mengontrol keuangan yang ada di perusahaan.
- b. Mengawasi keuangan perusahaan baik pengeluaran maupun penerimaan kas.
- c. Menyusun laporan keuangan pada setiap periode yaitu setiap bulannya.
- d. Bertanggung jawab atas hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dan administrasi.

4. Kepala Mekanik

Tugas dan tanggung jawab kepala mekanik adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi dan mengontrol proses kerja atau kinerja mekanik.
- b. Bertanggung jawab atas pencapaian target unit sepeda motor tiap mekanik.
- c. Mengawasi dan mengelola *tools*.
- d. Menjaga kerapian dan kebersihan area bengkel.

5. Koordinator Penjualan

Tugas dan tanggung jawab koordinator penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas semua laporan dokumen administrasi dipenjualan.
- b. Melakukan pengawasan terhadap berjalannya prosedur penjualan.

6. Koordinator Marketing

Tugas dan tanggung jawab koordinator marketing adalah sebagai berikut:

- a. Mengusulkan program-program promosi.
- b. Menentukan sarana-sarana dalam memproduksi produk.
- c. Menentukan daerah pemasaran produk.
- d. Bertanggung jawab atas pencapaian target unit penjualan.

7. *Person In Charge Customer Relationship Management (PIC CRM)*

Tugas dan tanggung jawab PIC CRM adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas kevalidan database dan pengolahan data agar dapat berintegrasi antara penjualan (H1) dan bengkel (H23) serta meningkatkan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.
- b. Bertanggung jawab atas laporan pencapaian target dealer.

- c. Menganalisis *database* agar dapat meningkatkan pelanggan mengkoordinasi agar dijalankan sesuai prosedur perusahaan.

8. Kasir

Tugas dan tanggung jawab kasir adalah sebagai berikut:

- a. Menerima pembayaran angsuran dari konsumen yang melakukan pembayaran ke *showroom* maupun pembayaran transaksi bengkel.
- b. Melaksanakan penerimaan, penyimpanan dan menjalankan tugas yang sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang telah direncanakan oleh bagian *accounting*.
- c. Mengeluarkan biaya untuk keperluan perusahaan baik *showroom* maupun bengkel.
- d. Mencatat semua pembelian barang dan penjualan untuk proses transaksi, serta mencatat kedalam buku besar dan membuat jurnal.
- e. Menyetor seluruh hasil tagihan secara lengkap kepada bank dan perusahaan sesuai dengan ketentuan.
- f. Mengatur dan menyimpan penyediaan kas untuk keperluan kegiatan sehari-hari.

9. Accounting Receivable (A/R)

Tugas dan tanggung jawab A/R adalah sebagai berikut:

- a. Menurunkan tagihan dalam bentuk kwitansi berdasarkan wilayah, jatuh tempo dan angsuran janji bayar.
- b. Memeriksa kwitansi atau faktur penjualan baik *showroom* maupun faktur penjualan bengkel.

- c. Menerima *collection report* dari kasir.
- d. Mencocokkan laporan sistem dengan faktur yang telah *print out*.

10. Mekanik

Tugas dan tanggung jawab mekanik adalah sebagai berikut:

- a. Memeriksa bagian sepeda motor konsumen yang butuh pergantian (rusak) dan menggantinya sesuai ketentuan standar.
- b. Mengkonfirmasi kepada pelanggan mengganti *sparepart* yang rusak pada sepeda motornya.
- c. Menjalankan standart operasional *procedure* perbaikan sepeda motor
- d. Melakukan *maintenance service* setiap hari dan mencapai target yang telah ditentukan.

11. Service Advisor (SA)

Tugas dan tanggung jawab *service advisor* adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang ingin melakukan *maintenance service* sepeda motor Honda.
- b. Melakukan pendaftaran dan analisa terhadap sepeda motor Honda yang datang ke bengkel serta mencatat *database* ke dalam *form SA*.
- c. Memberikan informasi jenis pekerjaan, estimasi waktu pengerjaan, dan estimasi biaya kepada pelanggan.

12. Counter part

Tugas dan tanggung jawab *counter sparepart* adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi dalam penerimaan barang keluar dan masuk, serta mengecek keadaan barang yang masuk dan keluar.

- b. Melakukan *order* barang untuk stok di gudang dan pengadaan barang kepada pelanggan yang memesan barang yang tidak tersedia.
- c. Membuat faktur penjualan *sparepart* dan menginput faktur barang yang masuk, serta bertanggung jawab atas laporan *sparepart*.
- d. Mengelola gudang suku cadang dan penataan *display* suku cadang sesuai minimum item *display* (MID) *parts*.

13. Front desk (FD)

Tugas dan tanggung jawab *front desk* adalah sebagai berikut:

- a. Menginput dan mengisi lengkap data sepeda motor konsumen.
- b. Mencetak dokumen perintah kerja bengkel (PKB).
- c. Membuat faktur jual pembayaran melalui nota jasa bengkel (NJB).
- d. Bertanggung jawab atas laporan operasional dibengkel.

14. Administrasi Penjualan

Tugas dan tanggung jawab administrasi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan dokumen pembelian sepeda motor.
- b. Membuka RSO (*regular sales order*) dan menginput untuk setiap kali penjualan sepeda motor Honda.
- c. Mencetak faktur penjualan dan kwitansi pembayaran.

15. Counter Sales (CS)

Tugas dan tanggung jawab *counter sales* adalah sebagai berikut:

- a. Menyambut dan melayani konsumen yang datang untuk membeli sepedamotor Honda di *showroom*.

- b. Memberikan informasi dan pelayanan terbaik mengenai produk sepeda motor Honda kepada pelanggan.
- c. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target unit penjualan sepeda motor Honda.

16. Administrasi STNK & BPKP

Tugas dan tanggung jawab administrasi STNK dan BPKB adalah sebagai berikut:

- a. Memberitahukan atau menginformasikan STNK dan BPKB yang sudah tersedia di *showroom*.
- b. Menginput SPK (Surat Pesanan Kendaraan) dan mengirim data penjualan setiap unit kepada samsat dan *Main Dealer* (MD).
- c. Pengisian *Form* CDB (*customer database*) untuk setiap kali pembelian sepeda motor Honda.

17. Administrasi Tagihan

Tugas dan tanggung jawab administrasi tagihan adalah:

- a. Membuat catatan atau rekap laporan penjualan kredit sepeda motor Honda mengenai tagihan kepada *leasing* yang bekerjasama dengan *dealer*.

18. Administrasi CRM H1

Tugas dan tanggung jawab administrasi CRM H1 adalah sebagai berikut:

- a. Memverifikasi kevalidan data penjualan sepeda motor yang sudah diterima oleh pelanggan.
- b. Bertanggung jawab merekap laporan prospek *repeat order* (RO) yang diberikan oleh *marketing* serta melaporkan *problem identification corection action* (PICA) bersama PIC CRM.

19. Administrasi CRM H2

Tugas dan tanggung jawab administrasi CRM H2 adalah sebagai berikut:

- a. *Memfollow up* konsumen untuk *service reminder* (servis berkala) dibengkel.
- b. Bertanggung jawab merekap laporan monitoring kartu perawatan berkala (KPB) serta melaporkan *problem identification corection action* (PICA) bersama PIC CRM.

20. Marketing

Tugas dan tanggung jawab marketing adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan kegiatan pemasaran jasa dan produk.
- b. Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan.

21. *Pre Delivery Man* (PDI Man)

Tugas dan tanggung jawab PDI adalah sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan, membersihkan, serta melakukan pengecekan setiapkeluar unit sepeda motor yang akan dijual.
- b. Memberikan kelengkapan sepeda motor (helm, jaket, dan *tools*) kepada supir untuk dilakukannya pengantaran unit sepeda motor kepadakonsumen.

22. *Supir* (*Delivery Man*)

Tugas dan tanggung jawab supir adalah sebagai berikut:

- a. Mengantarkan unit sepeda motor Honda ke tangan konsumen maupun distributor,serta menjaga kondisi barang yang dikirim sampai ke tempat tujuan.
- b. Menjelaskan tentang sepeda motor (fitur teknis dan demonstrasi langsung, serta memberikan kelengkapan standart unit seperti: helm, jaket, *tools*,buku servis, dan buku pedoman sepeda motor Honda).

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas yaitu ekuitas merek (X_1), dan harga (X_2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini hasil penyajian berupa penjelasan responden terhadap variabel-variabel berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 orang konsumen PT. Indostar SuksesMandiri Medan. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda ADV 150 ABS dan adapun karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan tiga kategori yaitu jenis kelamin, umur, dan pendidikan.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	45	67,2	67,2	67,2
PEREMPUAN	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Sumber: Hasil SPSS V22

Berdasarkan perolehan Tabel 4.1 diketahui gambaran bahwa responden sebanyak 67 orang terdiri atas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang

67,2% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang 32,8%. Hal ini bisa disimpulkan bahwa responden yang membeli sepeda motor Honda ADV 150 ABS lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil analisis terhadap responden berdasarkan karakteristik kelompok umur terlihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	13	19,4	19,4	19,4
	30-39	24	35,8	35,8	55,2
	40-49	30	44,8	44,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Sumber: Hasil SPSS V22

Pada Tabel 4.2 dijelaskan bahwa dengan usia antara 20-29 tahun sebanyak 13 orang yang setara dengan 19,4%. Untuk yang berusia 30-39 tahun berjumlah 24 orang yang setara dengan 35,8%. Untuk berusia antara 40-49 tahun sebanyak 30 orang yang setara dengan 44,8%. Hal ini disimpulkan bahwa pada usia 40-49 yang banyak membeli sepeda motor Honda ADV 150 ABS sebanyak 30 orang

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil analisa responden berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

		PENDIDIKAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	12	17,9	17,9	17,9
	SLTA SEDERAJAT	37	55,2	55,2	73,1
	DIPLOMA	12	17,9	17,9	91,0
	SARJANA	6	9,0	9,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Sumber: Hasil SPSS V22

Hasil analisis responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut, yaitu SLTP sebanyak 12 orang setara 17,9%, dan SLTA sebanyak 37 orang setara 55,2% serta Diploma 12 orang setara 17,9%, sarjana sebanyak 6 orang setara 9,0%. Kesimpulan bahwa mayoritas responden membeli sepeda motor Honda ADV 150 ABS adalah yang memiliki jenjang pendidikan SLTA yaitu sebanyak 37 orang.

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian instrument validitas digunakan adalah pengujian validitas kontruksi, pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis konfirmatori yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan digunakan derajat kebebasan $(df) = n - k = 67 - 2 = 65$ dan melihat r tabel = 0,220. Jika r hitung lebih besar dari tabel maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas Data

Ekuitas Merek	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awereness</i>	0,645	0,2404	VALID
<i>Brand Association</i>	0,477	0,2404	VALID
<i>Perceived Quality</i>	0,624	0,2404	VALID
<i>Brand Loyalty)</i>	0,582	0,2404	VALID
Harga			
Perbandingan harga	0,769	0,2404	VALID
Kesesuain harga	0,645	0,2404	VALID
Keterjangkauan harga	0,583	0,2404	VALID
Keputusan Pembelian		0,2404	VALID
Tujuan membeli produk	0,353	0,2404	VALID
Kemantapan produk	0,582	0,2404	VALID
Memberikan rekomendasi	0,769	0,2404	VALID
Pembelian ulang	0,645	0,2404	VALID

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2020

Dari hasil pengujian untuk semua indikator yang digunakan menunjukkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk itu uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha croncbach*. Menurut Sunyoto (2007:107), dalam *reliability coefficient* (alpha) nilainya $> 0,60$ maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.5 Uji Reabilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	12

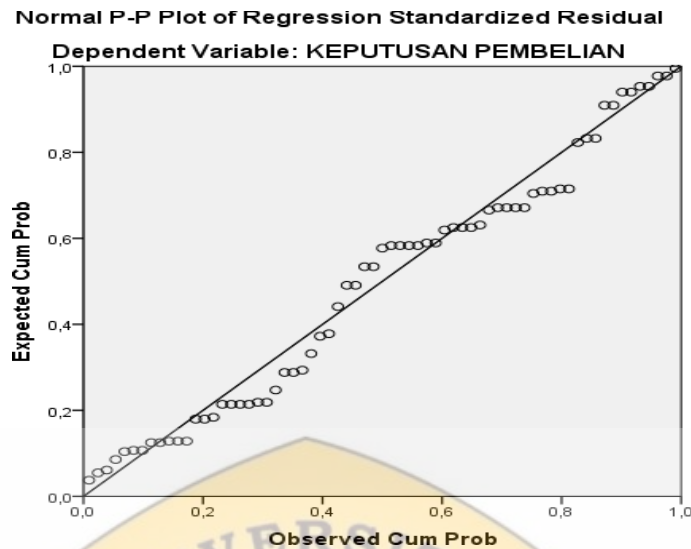
Sumber : *Diolah SPSS V22*

Hasil uji reliabilitas pada variabel ekuitas merek, variabel harga dan variabel keputusan pembelian, seluruhnya menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* berada 0,855 lebih besar dari 0,60 atau dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* berada 0,855 lebih besar dari r tabel sebesar 0,668 dengan demikian semua variabel telah reabel.

4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Sebuah data pengamatan dalam penelitian dapat dikatakan memenuhi normalitas dapat dilakukan dengan mengetahui gambar pada P-P Plot. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut:



Sumber : Diolah SPSS V22

Gambar 4.3 Scatter Plot Uji Normalitas

Pada Gambar 4.2 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.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas 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 multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas

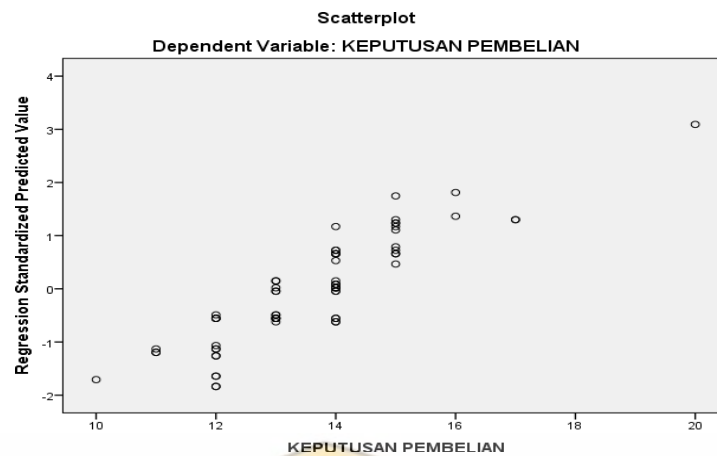
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
EKUITAS MEREK	,570	-,136	-,063	,520	1,923
HARGA	,889	,833	,684	,520	1,923

Sumber : Diolah SPSS V22

Tabel 4.6 di atas terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi yang lebih dari 0,1, berarti bahwa tidak terdapat multikolinieritas/kolerasi antar variabel bebas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik Scatterplot dengan melihat pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut.



Sumber : Diolah SPSS V22

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.7 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.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS V22. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Regresi Linier Berganda

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	,076	,949	12,042	,000	,520	1,923

Sumber : Diolah SPSS V22

Dari hasil tersebut diatas, apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,822 - 0,093 X_1 + 0,919 X_2$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Ekuitas

Merek X_2 = Harga

Persamaan analisis regresi linear berganda ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 1,822 artinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian tanpa dipengaruhi harga dan ekuitas merek.
2. Nilai koefisien regresi ekuitas merek (X_1) sebesar -0,093 artinya keputusan pembelian naik satu satuan dan variabel lainnya tetap jika ekuitas merek turun sebesar 0,093.
3. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,919 artinya keputusan pembelian akan naik satu satuan dan variabel lainnya tetap jika harga naik sebesar 0,919.

4.4.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel regresi.

Tabel 4.8 Uji-T

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	,076	,949	12,042	,000	,520	1,923

Sumber : *Diolah SPSS V22*

Untuk variabel ekuitas merek diperoleh nilai t hitung = -1,101 dengan nilai t tabel sebesar 1,688 maka keputusan menerima H_0 dan menolak H_a karena t hitung lebih kecil dari tabel. Tingkat signifikan 0,275 pada t hitung lebih besar dari signifikansi yang ditetapkan 0,05 maka keputusan H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian hipotesis H_0 diterima. Untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 12,042 dengan nilai t tabel = 1,688. Tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.4.3 Signifikan Parameter Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menentukan hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama (simultan). Dari hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Uji-Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,999	2	67,999	122,923	,000 ^b
	Residual	35,404	64	,553		
	Total	171,403	66			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), HARGA, EKUITAS MEREK
 Sumber: Diolah SPSS V22

Nilai F hitung sebesar 122,923 dengan nilai F tabel = 3,14 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan secara bersama-sama ekuitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian maka H_a diterima dan H_o ditolak.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R pada intinya untuk mengukur seberapa besar hubungan antara independen variabel dengan dependen variabel. Sedangkan nilai R square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS V22, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,787	,744

Sumber : Diolah SPSS V22

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS V22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,793. Hal ini berarti 79,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan harga sedangkan sisanya yaitu 20,7% keputusan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini, misalnya lokasi, loyalitas dll.

4.5 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda $Y = 1,822 - 0,093 X_1 + 0,919 X_2$ artinya Nilai konstanta 1,822 artinya konsumen akan melakukan keputusan tanpa dipengaruhi harga dan kualitas merek. Ada pengaruh positif ekuitas merek diperoleh nilai t hitung = -1,101 dengan nilai t tabel sebesar 1,688 maka keputusan menerima H₀ dan menolak H_a karena t hitung lebih kecil dari tabel. Tingkat signifikan 0,275 pada t hitung lebih besar dari signifikansi yang ditetapkan 0,05 maka keputusan H₀ diterima dan H_a ditolak dengan demikian hipotesis H₀ diterima. Untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 12,042 dengan nilai t tabel = 1,688. Tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 berarti H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini berarti 79,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan harga

sedangkan sisanya yaitu 20,7% dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Arsyad Hamidi, Zainul Arifin dan Wilopo, Universitas Brawijaya Malang, 2014 dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Honda di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Ekuitas Merek yang meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedua oleh Sonny Ramadhan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017 dengan Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Asra (Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Auto 2000 Toyota Permata Hijau). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ekuitas merek, harga dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Astra. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Astra pada PT. Astra International Auto 2000 Toyota Permata Hijau, adalah harga dan iklan.

Ketiga oleh Dwi Juhdi, Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Produk Sanitaryware Merek Ina) Hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda pada data menunjukkan bahwa kualitas persepsi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 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

terhadap Keputusan Pembelian. Dan menurut Sonny Ramadhan pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2017 menunjukkan hasil secara simultan ekuitas merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



5.2 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 bawah penelitian ini akan digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai bahan masukan dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan untuk masa yang akan datang.