

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN – INDONESIA**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa:

Nama : Reinhard Felix Situmorang
NPM : 19520104
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA MEDAN**


Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Manajemen Program Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

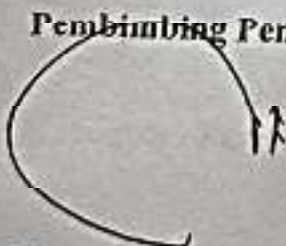
Pembimbing Utama


Gloria J.M. Sianipar, SE., M.Si





Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping


Drs. Juara Simanjuntak, M.Si

Ketua Program Studi


Romindo M Pasaribu, SE, MBA

BAB I

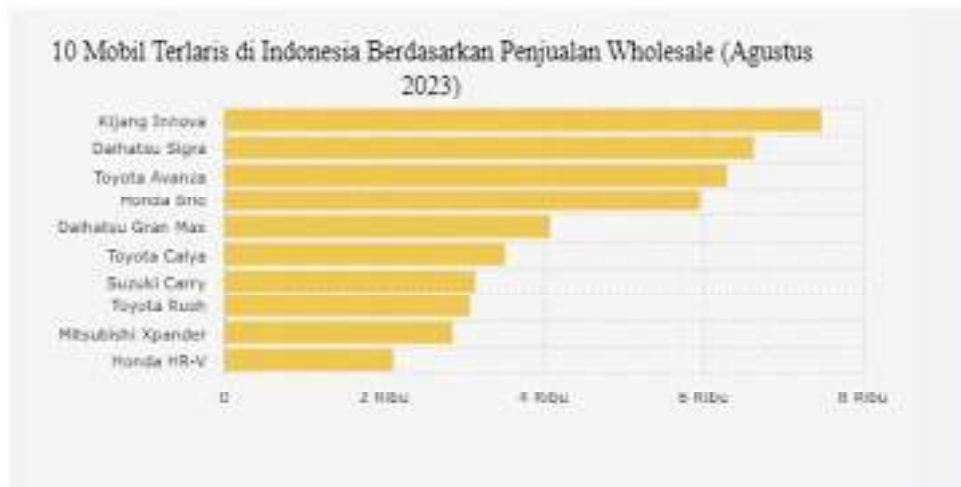
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri yang sangat mengalami kemajuan adalah industri transportasi, semakin banyak masyarakat melakukan aktivitas dengan bantuan mesin, salah satu yang paling jelas adalah industri transportasi yaitu mobil. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi canggih, mobil adalah pengangkut yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat luas. Beragam bentuk kendaraan konsumen memiliki banyak pilihan. Masalah ini memungkinkan industri mobil untuk bersaing satu sama lain untuk menghasilkan mobil yang memenuhi kebutuhan konsumen. Peran industri memenuhi kebutuhan konsumen dan persaingan bisnis yang tinggi, sangat memerlukan identitas tertentu dalam produk atau layanan dipasarkan untuk daya pembeda. Salah satu produk yang sangat populer saat ini adalah Toyota Avanza.

Avanza berasal dari bahasa Italia, Avanzato, yang artinya peningkatan (wikipedia 2024). Toyota Avanza suatu produk yang diminati masyarakat di Indonesia. Produk Toyota Avanza memiliki keistimewaan kenyamanan dalam berkendara. Selain itu Toyota Avanza juga mempunyai keistimewaan yang menjadi pembeda dengan mobil yang lainnya, alasan penulis memilih melakukan penelitian di Kota Medan karena, Kota Medan sebagai ibu kota di daerah Sumatera Utara adalah kota yang mempunyai perkembangan yang tumbuh dengan pesat, oleh karena itu pengguna Toyota Avanza sudah lebih mudah ditemui dibandingkan di pedesaan dengan begitu penulis lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan data untuk melakukan penelitian.

Toyota Avanza menjadi 10 mobil terlaris di Indonesia pada tahun 2023. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1

10 mobil terlaris di Indonesia Berdasarkan Penjualan Wholesale, 2023

Sumber : Databoks 2023

Produk Toyota Avanza menduduki peringkat ketiga sebagai 10 mobil terlaris di Indonesia berdasarkan penjualan Wholesale 2023. Dimana untuk mempertahankan serta meningkatkan kedudukan tersebut maka diperlukan strategi atau cara untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza

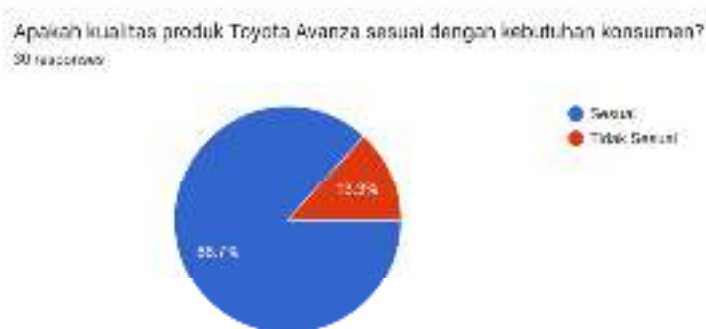
Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Ketika kebutuhan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Produk yang ditawarkan merupakan suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Mobil Avanza ini memiliki desain lebih keren dibandingkan dengan merek lain. Kemudian fitur yang digunakan sudah memiliki fitur lengkap. Beragam fitur keamanan terkini seperti Toyota Safety Sense, Vehicle Stability Control (VSC), Hill Start Assist (HSA) hingga 6 buah SRS Airbag telah disiapkan. Sementara untuk fitur hiburan, perjalanan akan semakin nyaman dengan fitur hiburan terkini hingga pengaturan setir lebih fleksibel tilt-steering dengan teleskopik.

Untuk memperjelas kajian di atas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada masyarakat yang ada di kota Medan mengenai kualitas produk Toyota Avanza melalui *google form*. Adapun pra survei sebagai berikut:



Gambar 1.2

Hasil Pra survei kualitas produk

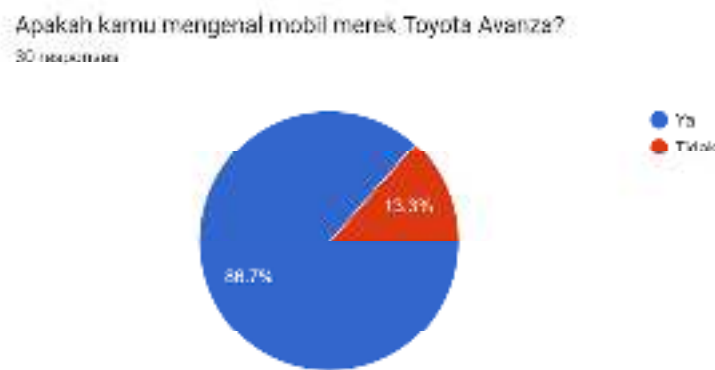
Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.2 menyatakan bahwa hasil pra survei di atas 86,7% atau 26 responden mengatakan bahwa produk Toyota Avanza sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu dapat diketahui lebih banyak masyarakat di Kota Medan yang mengatakan bahwa kualitas produk Toyota Avanza sudah sesuai dengan kebutuhan. Namun masih ada yang yang menyatakan Toyota Avanza sesuai dengan kebutuhan konsumen sebanyak 13,3% atau sebesar 4 responden. Untuk itu perlu meningkatkan kualitas produk sehingga mampu mempertahankan serta meningkatkan pemasaran produknya.

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 (Aaker, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Khan et, al (2015;33) juga mengungkapkan bahwa ekuitas merek memberikan nilai bagi pelanggan dan Perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, pada gilirannya, dapat menyebabkan pendapatan yang lebih besar, biaya yang lebih rendah, dan keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki implikasi langsung untuk kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, kemauan konsumen untuk mencari saluran distribusi baru, efektivitas komunikasi pemasaran, dan keberhasilan ekstensi merek dan peluang perizinan.

Untuk memperjelas kajian di atas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada masyarakat yang ada di Kota Medan mengenai ekuitas merek Toyota Avanza melalui *google form*. Adapun pra survei sebagai berikut:



Gambar 1.3

Hasil Pra survei ekuitas merek

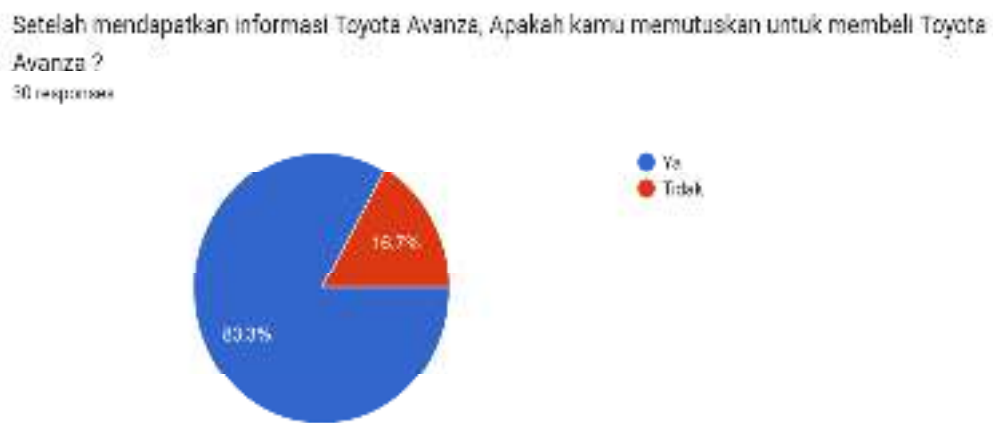
Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa hasil pra survei diatas 86,7% atau 26 responden mengenal mobil merek Toyota Avanza. Maka dari itu dapat diketahui lebih banyak masyarakat di Kota Medan yang mengatakan mengenal mobil merek Toyota Avanza. Namun masih ada yang yang menyatakan belum mengenal mobil Toyota Avanza sebanyak 13,3%. Untuk itu perlu meningkatkan ekuitas merek sehingga mmpu mempertahankan serta meningkatkan pemasaran produknya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian bagian dari 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. Keputusan pembelian didasari oleh minat beli sehingga konsumen muncul hasrat untuk memperoleh barang. Apabila seorang konsumen sudah yakin dengan produk atau barang tersebut akan melakukan keputusan untuk membeli, namun jika konsumen tidak yakin dengan barang yang ditawarkan ada kemungkinan yang akan dilakukan konsumen mencari barang alternatif untuk mengganti barang yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2017:21) keputusan

pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut agar dapat memecahkan permasalahannya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Untuk memperjelas kajian di atas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada masyarakat yang ada di Kota Medan mengenai keputusan pembelian Toyota Avanza melalui *google form*. Adapun pra survei sebagai berikut:



Gambar 1.4

Hasil Pra survei keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.4 menyatakan bahwa hasil pra survei diatas 83,3% atau 25 responden memutuskan untuk membeli Toyota Avanza dengan melihat ekuitas dan kualitas produk Toyota Avanza. Namun masih ada yang menyatakan bahwa konsumen tidak memutuskan untuk membeli Toyota Avanza sebanyak 16,3%. Dengan informasi yang diterima mengenai kualitas dan ekuitas merek Toyota Avanza maka masyarakat Kota Medan memutuskan untuk membeli Toyota Avanza.

Berdasarkan *research gap penelitian* Tundoong, E. K., & Mandey, S. L. (2014:14) yang menyatakan semakin baik kualitas produk dan ekuitas produk

maka akan mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi pula. Menurut Pramularso, E. Y. (2022:60) Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Berdasarkan* pembahasan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan berguna ke depannya, ada pun manfaat penelitian ini bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen / Perusahaan Toyota

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak manajemen terkait strategi pemasaran dengan penggunaan kualitas produk dan ekuitas merek.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai penggunaan kualitas produk dan ekuitas merek yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang. dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

b. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penggunaan kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian bagian dari 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. Keputusan pembelian didasari oleh minat beli sehingga konsumen muncul hasrat untuk memperoleh barang. Apabila seorang konsumen sudah yakin dengan produk atau barang tersebut akan melakukan keputusan untuk membeli, namun jika konsumen tidak yakin dengan barang yang ditawarkan ada kemungkinan yang akan dilakukan konsumen mencari barang alternatif untuk mengganti barang yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2017:21) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut agar dapat memecahkan permasalahannya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda. Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut

Ernawati (2019:19) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020:187) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dalam arti strategi kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai apa yang diinginkan konsumen. Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Ely, (2021:542) kualitas produk merupakan sebuah totalitas

yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produkdi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

2.1.5 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 (Aaker, 2013:204). Menurut Kotler dan Keller (2016:263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun merek karena hanya merek yang kuat yang akan memenangkan persaingan. Ekuitas merek adalah seperangkat asset 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 (Winatapradja, 2013:59). Menurut Khan et, al (2015;33) mengungkapkan bahwa ide dasar dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak pada benak konsumen dan pengalaman dan pembelajaran tentang merek dari waktu ke waktu yang mereka miliki. Ekuitas merek memberikan nilai bagi pelanggan dan Perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, pada gilirannya, dapat menyebabkan pendapatan yang lebih besar, biaya yang lebih rendah, dan keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki implikasi langsung untuk kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, kemauan konsumen untuk mencari saluran distribusi baru, efektivitas komunikasi pemasaran, dan keberhasilan ekstensi merek dan peluang perizinan.

Sehingga ekuitas merek dikonseptualisasikan dari perspektif konsumen, dan ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen akrab dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan

unik dalam memori. Subianto (2013:56) mengungkapkan munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi. Artinya, merek tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana aset yang lain dalam perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan pada produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

2.1.6 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013:15), indikator ekuitas merek, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah suatu bagian dari kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu produk dengan brand tertentu yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Brand associations adalah seluruh kesan yang timbul dan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu *brand*. Asosiasi merek menggambarkan pencitraan suatu *brand* terhadap suatu kesan tertentu.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut mencerminkan tentang mungkin tidaknya seorang konsumen akan beralih atau berpaling ke *brand* lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah in:

Tabel. 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Jenis	Metode	Hasil Penelitian
1	Tundoong, E. K., & Mandey, S. L. (2014).	Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu.	Kualitas Produk Ekuitas Merek Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu. Ekuitas merek variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Pramularso, E. Y. (2022).	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Ekuitas Merek Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan bersama-sama ekuitas merek dan kualitas

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Jenis	Metode	Hasil Penelitian
		Sepeda Motor Honda Vario 125 Cimanggis Kota Depok				produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Santoso, A. (2016).	Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap keputusan pembelian Vario di Manado	Kualitas Produk Ekuitas Merek keputusan pembelian	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014).	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado.	Citra Merek, Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Jenis	Metode	Hasil Penelitian
						citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Akbar, M. I., & Komaryatin N. (2019).	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Ekuitas Merk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Jepara.	Nilai Pelanggan Kualitas Produk Ekuitas Merk Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda	Hasilnya menunjukkan nilai pelanggan, kualitas produk dan ekuitas merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil avanza di Jepara. Maka dapat dikatakan semakin baik nilai pelanggan, kualitas produk dan ekuitas merk maka semakin baik keputusan

Sumber: Disitasi dari berbagai jurnal, 2024

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar, M. I., & Komaryatin N. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

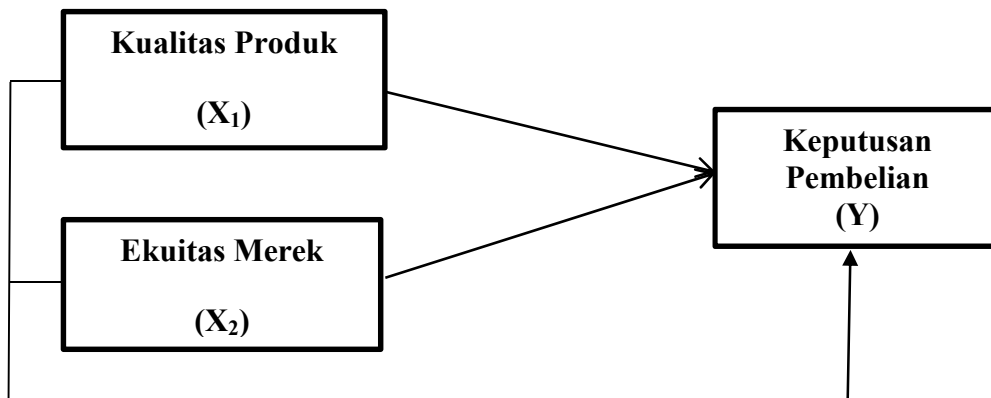
2.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian. Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Keputusan pembelian didasari oleh minat beli sehingga konsumen muncul hasrat untuk memperoleh barang. Apabila seorang konsumen sudah yakin dengan produk atau barang tersebut akan melakukan keputusan untuk membeli, namun jika konsumen tidak yakin dengan barang yang ditawarkan ada kemungkinan yang akan dilakukan konsumen mencari barang alternatif untuk mengganti barang yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Santoso, A. (2016) dan penelitian Pramularso, E. Y. (2022) serta penelitian Akbar, M. I., & Komaryatin N. (2019) yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Tundoong, E. K., & Mandey, S. L. (2014) dan penelitian Akbar, M. I., & Komaryatin N. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Medan.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Medan.
3. Kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan penulis di Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekumpulan kelompok dengan kriteria tertentu yang diterapkan peneliti sebagai subjek penelitian dan menjadi target kesimpulan dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Toyota Avanza di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dipandang dapat dijadikan suatu perwakilan untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian. (Sugiyono 2019:194). Menurut Hair *et al.* (2014:100) dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel 100 orang sebagai responden yang tidak diketahui. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli Toyota Avanza dengan jumlah sebanyak 100 orang.

3.3.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:128) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan cara teknik *purposive sampling* yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Responden adalah pemilik Toyota Avanza yang ada di Kota Medan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google Form*. Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, kuesioner yang diisi langsung oleh responden melalui *Google Form* merupakan sumber data primer.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas produk (X_1)	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kerja	Skala Likert

	meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan 9. Gaya 10. Desain <p>Kotler dan Keller (2016:37)</p>	
Ekuitas merek (X ₂)	Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>) 4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) <p>Aaker (2013:15)</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran <p>Kotler & Armstrong (2016:188)</p>	Skala Likert

Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2024

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor pertanyaan dan jawaban.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pertanyaan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak dilihat dari nilai $\text{sig} < 0.05$ maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat nilai Cronbach's alpha diatas 0,6 sehingga pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah dikumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $siq > 0,05$.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.9 Metode Analisis

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X_1), ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
 β_0 = konstanta
 $\beta_{1,2}$ = koefisien regresi variabel independen
 X_1 = kualitas produk
 X_2 = ekuitas merek
 ϵ = *Error term*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} atau membandingkan angka signifikan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel pengembangan kualitas produk (X_1), ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Cara tersebut dapat dilihat di bawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1)

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ dimana secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_a : b_1 \neq 0$ dimana secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Ekuitas merek (X_2)

- 1) $H_0 : b_2 = 0$ dimana secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_a : b_2 \neq 0$ dimana secara parsial terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ekuitas merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya ekuitas merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Rumusan hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ dimana kualitas produk (X_1) dan ekuitas merek (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ dimana kualitas produk (X_1) dan ekuitas merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat.

H_0 diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima, H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan seberapa besar keragaman variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.