

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK MOBIL AGYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOYOTA AGYA CLUB DI KOTA MANADO***ANALYSIS OF AGYA CAR BRAND EQUITY FACTORS ON PURCHASE DECISIONS AT TOYOTA AGYA CLUB IN MANADO CITY IN TOYOTA AGYA CLUB IN MANADO CITY*

Oleh:

**Andrea Andro Raranta<sup>1</sup>****Frederik G. Worang<sup>2</sup>****Imelda W. J. Ogi<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>rarantaandre15@gmail.com<sup>2</sup>frederikworang@gmail.com<sup>3</sup>ogi\_imelda@unsrat.ac.id

**Abstrak:** Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada TAC Manado. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 124 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 55 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui faktor-faktor ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 80% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk perusahaan yang bernaung di bawah merek Toyota, hendaknya melakukan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada membangun kesadaran akan kelebihan-kelebihan merek Toyota dibanding merek mobil lain, dampak menggunakan mobil Toyota terhadap gaya hidup dan kebaikan lingkungan serta meningkatkan pelayanan pra dan pasca penjualan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.

**Abstract:** Someone's buying behavior can be said to be something unique, because everyone's preferences and attitudes towards objects are different. In addition, consumers come from several segments, so what they want and need is different. The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decisions for Toyota Agya cars at TAC Manado. The population in this study amounted to 124 people, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study was 55 respondents. The data analysis used is multiple linear regression. The results showed that simultaneously, brand equity factors have an effect on purchasing decisions, partially brand awareness, brand association, perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand loyalty has no significant effect on purchasing decisions. Based on the correlation coefficient test and the coefficient of determination, it is known that brand equity factors have an influence of 80% on purchasing decisions and fall into the category of a very strong relationship. Suggestions for companies under the Toyota brand, should make efforts to develop a marketing strategy that focuses on building awareness of the advantages of the Toyota brand compared to other car brands, the impact of using Toyota cars on lifestyle and environmental goodness and improving pre and post sales to improve purchasing decisions.

**Keywords:** brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat, dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Merek menjadi bagian penting dalam pencarian informasi internal dan eksternal. Dalam pencarian internal, konsumen mengingat serangkaian merek dari ingatan mereka sedangkan dalam pencarian eksternal, konsumen cenderung mencari ketersediaan di rak pada titik pembelian atau saran dari tenaga penjualan yang kemudian akan mempengaruhi pembelian mereka (Perera dan Dissanayake, 2013).

Produsen yang mampu membangun merek dengan baik, akan memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek (*brand equity*) menunjukkan nilai tambah pada produk karena nama merek pada produk tersebut. Ekuitas merek adalah konsep multidimensional yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa. Asosiasi merek (*brand association*), yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Hamidi, Arifin dan Wilopo, 2014).

Toyota Agya adalah salah satu mobil produk baru keluaran Toyota yang berkonsepkan low cost green car, yang berarti harga terjangkau dan ramah lingkungan. Sebagai produsen mobil dengan penjualan terbesar di Indonesia, media pemasaran *reference grup* sudah lama digarap oleh Toyota dan salah satunya adalah Toyota Agya Club (TAC) Chapter Manado. Sebagai sebuah wadah penyaluran *hobby* dan informasi, TAC diharapkan oleh perusahaan untuk tidak hanya sekedar menjadi mitra disaat ada event-event promosi komunitas, tetapi juga sebagai perwakilan *brand* Toyota di masyarakat yang memiliki ikatan erat dengan brand Toyota itu sendiri serta memiliki pengetahuan dan akses informasi yang mumpuni terkait kekuatan atau kelebihan yang dimiliki *brand* Toyota dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, diketahui bahwa dalam hal kesadaran merek, anggota komunitas Toyota Agya Club Manado memiliki kesadaran yang tinggi akan merek Toyota khususnya tipe Agya. Kesadaran yang dimaksud berupa kemampuan anggota untuk menjelaskan secara terperinci tentang profil dan keunggulan dari produk Toyota khususnya tipe Agya. Dari segi asosiasi merek yang adalah kesan yang melekat dalam benak seseorang begitu melihat objek yang berhubungan dengan suatu produk, anggota Toyota Agya Club Manado sependapat bahwa Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia telah menjadikan merek kebanggaan bagi konsumennya. Eksistensi Toyota ini menjadi faktor yang membuat anggota Toyota Agya Club Manado semakin percaya dengan produk yang dihadirkan oleh Toyota.

Dalam hal persepsi kualitas, anggota Toyota Agya Club Manado pada umumnya sependapat bahwa merek Toyota khususnya tipe Agya yang juga tergolong dalam mobil *LCCG* erat dengan kesannya yang irit bahan bakar dan ramah lingkungan. Selain itu, Toyota juga menjamin ketersediaan suku cadang dengan jaringan bengkel resmi yang terpercaya serta bisa ditemukan dengan mudah. Asosiasi merek yang paling Nampak adalah dalam hal fitur produk dan desain interior mobil yang dinilai lebih modern dan bagus dari kompetitor. Adapun dalam hal loyalitas merek, terdapat suatu hubungan khusus yang dirasakan antara anggota komunitas Toyota Agya Club Manado dengan merek Toyota khususnya tipe mobil Agya dan suatu perasaan kolektif yang berbeda dari individu yang bukan merupakan anggota komunitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menilai bahwa perlu dilakukannya kajian terkait faktor-faktor ekuitas merek dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap Keputusan Pembelian pada Toyota Agya Club di Kota Manado*”.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Persepsi kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen akan melakukan pilihan maka ia mesti mempunyai pilhan alternatif (Sumarwan, 2011: 357). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, diantaranya: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012:188).

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau brand awareness adalah salah satu elemen dari brand equity yang sering diabaikan oleh perusahaan, maka dari itu beberapa merek kurang diketahui. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:97). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek, diantaranya: *recall* (mengingat), *recognition* (mengenali), *willingness to purchase* (bersedia membeli) dan *consumption* (menggunakan) (Kriyantono, 2006:26).

### Asosiasi Merek

Asosiasi merek secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. (Shimp, 2014:12). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur asosiasi merek, diantaranya: *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan) dan *uniqueness* (keunikan) (Kotler dan Keller, 2013:731).

### Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain (Simamora, 2008:74). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas, diantaranya: mutu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian (*conformance quality*) dan gaya (*style*) (Kotler dan Keller, 2013:97).

### Loyalitas Merek

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2004:62). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek, diantaranya: membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya, merekomendasikan kepada orang lain, kekebalan terhadap merek lain dan puas dengan manfaat yang diberikan (Ballester dan Aleman, 2005:191).

### Penelitian Terdahulu

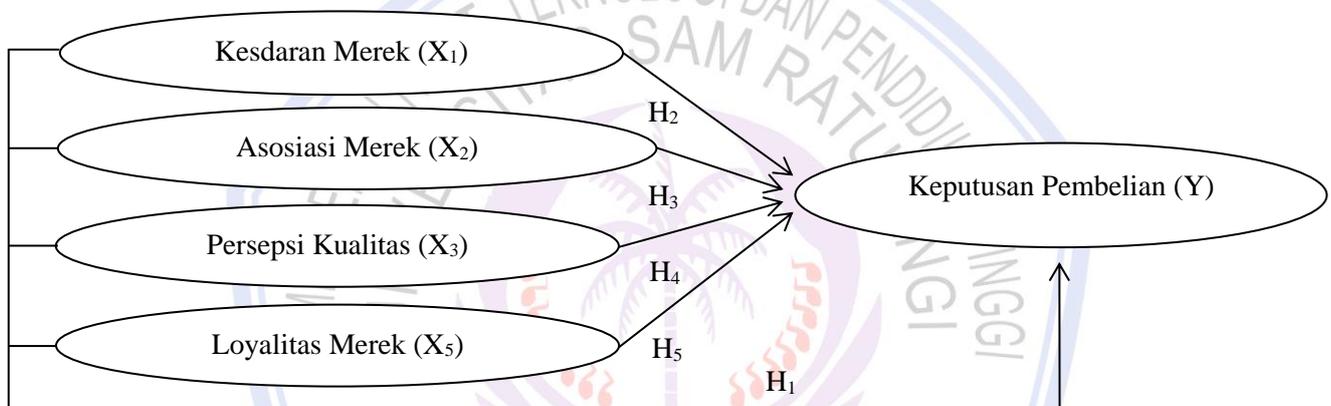
Fitri, Rini dan Sembiring (2018) dalam penelitian yang berjudul *The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions Laptop Toshiba In Magister Students Faculty Economic And Business USU*, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba kepada mahasiswa Magister di fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara bersamaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian laptop Toshiba. Secara parsial loyalitas merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa magister di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Putri dan Susana (2018), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali), bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dari coffee shop merek Starbucks Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Runtuwene (2015) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon, bertujuan mengetahui pengaruh Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J dan Kesadaran Merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

*Sumber: Kajian teori, 2020*

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub>. Kesadaran merek diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub>. Asosiasi merek diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub>. Persepsi kualitas diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>5</sub>. Loyalitas merek diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Toyotas Agya Club yang berbasis di Kota Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91). Populasi penelitian adalah anggota komunitas Toyota Agya Club di Kota Manado berjumlah 124 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

### Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- $b_0$  = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$
- $\varepsilon$  = Standar error
- $Y$  = Keputusan pembelian
- $X_1$  = Kesadaran Merek
- $X_2$  = Asosiasi Merek
- $X_3$  = Persepsi Kualitas
- $X_4$  = Loyalitas Merek

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0,271, untuk  $df = 55$  (jumlah responden) – 4 (jumlah variabel bebas) = 51. Dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang masing-masing variabel secara berurutan memiliki 4, 3, 6, 4 dan 4 *statement items*, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai r hitung > rtabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai *cornbach alpha* yang lebih dari 0.700.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

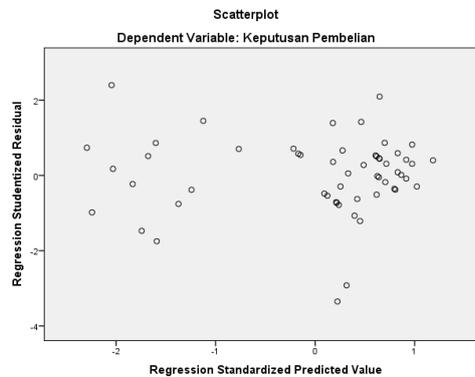
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Kesadaran Merek	.156	6.399
	Asosiasi Merek	.186	5.370
	Persepsi Kualitas	.193	5.189
	Loyalitas Merek	.567	1.765

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

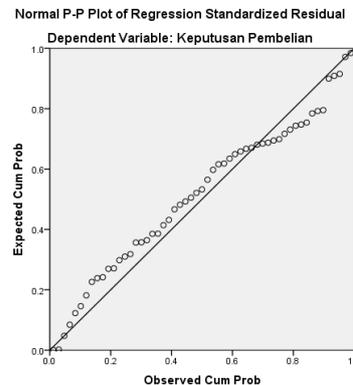
**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**  
*Sumber: Hasil olah data, 2020.*

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

**Uji Normalitas**



**Gambar 3. Uji Normalitas**  
*Sumber: Hasil olah data, 2020.*

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Analisa Regresi Linier Berganda**

Dari tabel di bawah persamaan regresi yang di hasilkan adalah  $Y' = 0,127 + 0,354X_1 + 0,366X_2 + 0,232X_3 + 0,053X_4$  menggambarkan bahwa Nilai constant sebesar 0,127 memberikan pengertian bahwa jika faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 0,127. Untuk variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kesadaran merek ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat 0,354. Variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila asosiasi merek ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar

0,366. Variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila persepsi kualitas ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,232. Variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila loyalitas merek ( $X_4$ ) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,054.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.127	.282	
	Kesadaran Merek	.354	.172	.330
	Asosiasi Merek	.366	.149	.361
	Persepsi Kualitas	.232	.158	.212
	Loyalitas Merek	.053	.082	.054

Sumber: Hasil olah data, 2020.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji hipotesis F dan t

**Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t	Uji F	
		F	Sig
<i>Constant</i>	t		
Kesadaran Merek	2.060	.045	
Asosiasi Merek	2.458	.017	49.890
Persepsi Kualitas	1.969	.048	
Loyalitas Merek	.639	.526	

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) dan loyalitas merek ( $X_4$ ), berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Nilai t-hitung untuk variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar 2,060 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,675 dengan tingkat signifikan  $0,045 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) sebesar 2,458 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,675 dengan tingkat signifikan  $0,017 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya asosiasi merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 3 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) sebesar 1,969 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,675 dengan tingkat signifikan  $0,048 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya persepsi kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 4 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) sebesar 0,639 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,675 dengan tingkat signifikan  $0,526 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima artinya loyalitas merek ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 5 ditolak.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894a	.800	.784	.40616

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.894. Nilai 0.894, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar

0.800 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) memberikan kontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian sebesar 80%, sementara sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan loyalitas merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Perera dan Dissanayake (2013) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dalam hal ini kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mendukung hasil stdi terdahulu yang dilakukan oleh Hamidi, Arifin dan Wilopo (2014) bahwa setiap perubahan yang teradi pada kesadaran merek secara parsial, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) bahwa asosiasi merek seacara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Marisi dan Marhayanie (2013) bahwa persepsi kualitas secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Anindyawati, Purwanggono dan Suliantoro (2016) bahwa loylitas merek sebagai bagian dari ekuitas merek, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil penelitian bahwa secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Agya pada Toyota Agya Club Chapter Manado, sebaiknya perusahaan merumuskan kebijakan-kebijakan strategis dengan memanfaatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara terintegrasi dan optimal agar dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian bahwa loyalitas merek secara parsial tidak bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Agya pada Toyota Agya Club Chapter Manado, Hal ini dapat dikarenakan jika upaya-upaya pemeliharaan hubungan dengan konsumen yang diterapkan oleh Toyota sering kali tidak tepat dalam mengantisipasi adanya perubahan perilaku loyalitas konsumennya, bahkan cenderung melupakan konsumen yang ada dan menekankan kepada langkah-langkah untuk mendapatkan konsumen baru. Sehingga manajemen Toyota perlu merubah strategi *customer relationship* agar konsumen yang ada tidak beralih ke merek mobil yang lain.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Agya Club di Manado.
2. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Agya Club di Manado.
3. Secara parsial asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Agya Club di Manado.
4. Secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Agya Club di Manado.
5. Secara parsial loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Agya Club di Manado.

### **Saran**

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Toyota sebaiknya terus meperhatikan faktor-faktor Ekuitas Merek, khususnya Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dengan melakukan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada membangun kesadaran akan kelebihan-kelebihan merek Toyota dibanding merek mobil lain,

- dampak menggunakan mobil Toyota terhadap gaya hidup dan kebaikan lingkungan serta meningkatkan pelayanan pra dan pasca penjualan untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Toyota sebaiknya melakukan kegiatan customer relationship management dengan lebih giat dan serius agar hal ini dapat menjadi poin yang juga dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian.
  3. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek dalam kaitannya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anindyawati, A., Purwanggono, B., dan Suliantoro, H. (2016). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*. Vol. 5, No. 4, Ha. 1-8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/14108>. Diakses pada 2 Mei 2020.
- Ballester, E. D., dan Aleman. K. L. M. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?.* *Journal of product & Brand Management*. Vol. 14, No. 3, Hal. 187-196. [https://www.researchgate.net/publication/235294705\\_Does\\_brand\\_trust\\_matter\\_to\\_brand\\_equity#targetText=The%20fact%20that%20brand%20equity,a%20relational%20market%2Dbased%20asset](https://www.researchgate.net/publication/235294705_Does_brand_trust_matter_to_brand_equity#targetText=The%20fact%20that%20brand%20equity,a%20relational%20market%2Dbased%20asset). Diakses pada 5 September 2019.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fitri, N, R., Rini, E, S., dan Sembiring, B, K, F. (2018). *The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions Laptop Toshiba In Magister Students Faculty Economic And Business USU*. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. Vol. 7, No. 4, Hal. 64-71. <https://www.ijstr.org/final-print/apr2018/The-Effect-Of-Brand-Equity-On-Purchase-Decisions-Laptop-Toshiba-In-Magister-Students-Faculty-Economic-And-Business-Usu.pdf>. Diakses pada 3 September 2019.
- Hamidi, A., Arifin, Z., dan Wilopo. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10, No. 1, Hal. 1-9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/431>. Diakses pada 3 September 2019.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana, Jakarta.
- Perera, W, L, M, V., dan Dissanayake, D, M, R. (2013). *The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products A Study On Youth Segment*. *International Conference on Business & Information*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-19. [https://www.researchgate.net/publication/279025432\\_The\\_Impact\\_Of\\_Brand\\_Awareness\\_Brand\\_Association\\_And\\_Brand\\_Perceived\\_Quality\\_On\\_Female\\_Consumers'\\_Purchase\\_Decision\\_Of\\_Foreign\\_Makeup\\_Products\\_A\\_Study\\_On\\_Youth\\_Segment](https://www.researchgate.net/publication/279025432_The_Impact_Of_Brand_Awareness_Brand_Association_And_Brand_Perceived_Quality_On_Female_Consumers'_Purchase_Decision_Of_Foreign_Makeup_Products_A_Study_On_Youth_Segment). Diakses pada 3 September 2019.
- Putri, V, D, A., dan Susana, I, G, A, K, G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee Di Wilayah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 1, Hal. 470-496. <https://www.neliti.com/id/publications/245485/pengaruh-elemen-ekuitas-merek-terhadap-keputusan-pembelian-di-gerai-starbucks-co>. Diakses pada 3 September 2019.

- Runtuwene, I, K. (2015). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 1, Hal. 47-60. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7518>. Diakses pada 3 September 2019.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora. B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Hal. 958-968. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1905>. Diakses pada 3 September 2019.

