

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI
KALLA CABANG URIP SUMOHARJO MAKASSAR**

**MUSTIKA MARNAH
NIM 10572 05020 14**



**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI
KALLA CABANG URIP SUMOHARJO MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh
MUSTIKA MARNAH
NIM 10572 05020 14



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti untuk Ananda tercinta.

MOTTO HIDUP

Jangan hanya duduk terdiam, melamun, meratap masa depan yang belum terbayang adanya. Apakah kita akan hidup sampai masa yang anda khayalkan ????? Apakah dengan melamun masalah dapat terselesaikan ????? Oleh karena itu, selesaikanlah masalahmu yang ada saat ini, karena masalah lain telah menunggumu. Hidup tanpa masalah akan terasa hambar dan kesenangan dalam hidup adalah menyelesaikan masalah yang paling berat dalam hidup ini. Dan ingatlah “Allah tidak akan memberikn cobaan melebihi batas kemampuan hambanya”.

Kesuksesan tak akan diraih tanpa ada kerja keras dan disiplin lebih, karena kesuksesan tak datang dengan sendiri tanpa ada usaha dari orang yang bersangkutan. Fokus...Fokus...Fokus...



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar**

Nama Mahasiswa : **MUSTIKA MARNAH**
NIM : 10572 05020 14
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat, 08 Juni 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

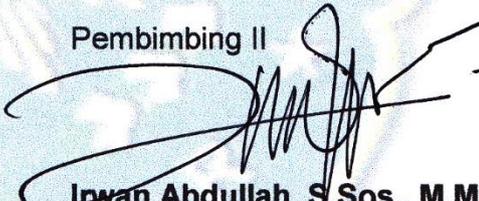
Makassar, Juni 2018

Menyetujui,

Pembimbing I


Dr. A. Mappatempo, M.M.
NIDN: 0921037201

Pembimbing II

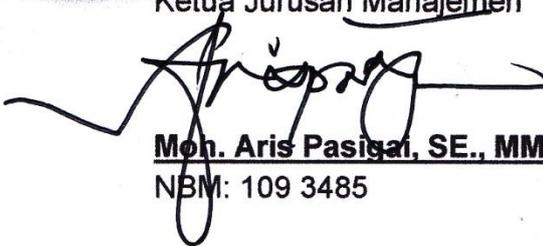

Iwan Abdullah, S.Sos., M.M.
NIDN: 0903117501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Ismail Rasuono, S.E., M.M.
NBM: 903 078

Ketua Jurusan Manajemen


Mon. Aris Pasigai, SE., MM.
NBM: 109 3485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)



Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM.

(.....)

2. Asri Jaya, SE., MM.

(.....)

3. M. Hidayat, SE, MM.

(.....)

4. Muchriana Muchran, SE,M.Si.Ak.

(.....)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Mustika Marnah
Nomor Stambuk/NIM : 105720502014
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada
PT. Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Juni 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Mustika Marnah
Mustika Marnah

Diketahui Oleh Materai
6.000,-



Ketua Program Studi Manajemen,

Moh. Aris Pasigai

**Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM: 1093485**

ABSTRAK

MUSTIKA MARNAH, Tahun 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I A. Mappatempo dan Pembimbing II Irwan Abdullah.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji t. Berdasarkan hasil analisis data uji t dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar, asosiasi merek berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

MUSTIKA MARNAH, 2018. *Influence of Brand Equity Product Purchase Decision Against Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla Branch Urip Sumoharjo Makassar, Thesis Faculty of Economics and Business Department of Management Muhammadiyah University Of Makassar. Guided by Supervisor I A. Mappatempo, MM dan Advisor II Irwan Abdullah.*

This study aims to assess the influence of brand equity product consisting of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty to purchase decision against Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla branch Urip Sumoharjo Makassar. Type of research used in this research is quantitative descriptive approach. The data process is the result of the spread of the questionnaire to customer Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla branch Urip Sumoharjo Makassar. The method of the sample collection is non probability of sampling and techniques used in the respondents were accidental sampling. The data analysis technique used in this research was multiple linear regressions and t test. Based on the result of the data analysis it can be concluded that brand awareness have a positive impact and significant the partially of the purchase decision against Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla branch Urip Sumoharjo Makassar, brand association have a negative impact the partially of the purchase decision against Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla branch Urip Sumoharjo Makassar, perceived quality have a positive and significant the partially the purchase decision against Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla branch Urip Sumoharjo Makassar and brand loyalty have a positive impact and significant the partially of the purchase decision against Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla branch Urip Sumoharjo Makassar.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Muh. Natsir dan ibu Mintarsia yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. A. Mappatempo, MM., selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Irwan Abdullah, S.Sos., MM., selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis. Terkhusus buat manajemen 9 angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemaniku dalam suka dan duka. Semuanya tidak akan pernah terlupakan oleh penulis, terutama suri, imma, jum, ratna, april, anca dan adit.

9. Teristimewa untuk orangtuaku tercinta, Ayahanda Muh. Natsir dan Ibunda Mintarsia yang senantiasa mencurahkan perhatian dan kasih sayangnya dalam mendidik dan membesarkan penulis. Semoga ananda dapat membalas setiap tetes demi tetes keringat yang tercurah demi membimbing ananda menjadi manusia yang berguna untuk sesama. Tidak lupa pula saudara-saudaraku Maimunah dan Mariana yang telah memberikan dorongan untuk menyelesaikan studi S1 penulis.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabilil haq, Fastabiqul Khairat, assalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 23 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DATAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Manajemen Pemasaran	8
B. Pengertian Merek	9
C. Ekuitas Merek	10
1. Pengertian Ekuitas Merek	10
2. Elemen-Element Ekuitas Merek	12

D.	Keputusan Pembelian.....	22
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	23
E.	Tinjauan Empiris	26
F.	Kerangka Konsep	31
G.	Hipotesis.....	33
BAB III	METODE PENELITIAN	34
A.	Jenis Penelitian.....	34
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	35
D.	Populasi dan Sampel.....	38
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
F.	Teknik analisis	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1.	Sejarah Perusahaan	46
2.	Visi dan Misi Perusahaan	50
3.	Struktur Organisasi, Tanggung Jawab dan Wewenang	51
B.	Penyajian Data (Hasil Penelitian)	59
1.	Karakteristik Responden.....	59
2.	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	63
3.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	66

4. Pengujian Validitas dan Realibilitas	67
C. Analisis Data.....	70
1. Uji Asumsi Klasik	70
2. Regresi Linier Berganda	73
3. Uji Hipotesis.....	75
D. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori Otomotif LMPV Tahun 2015-2017...	5
Tabel 2.1	Tinjauan Empiris.....	29
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Indikatornya	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Merek.....	63
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Asosiasi Merek.....	64
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kualitas.....	65
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek	66
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas	68
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Realibilitas	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.14	Hasil Uji t	76

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	52
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	87
2. Distribusi t Tabel.....	92
3. Validitas dan Realibilitas.....	95
4. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Bebas	99
5. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Terikat.....	105
6. Tabel <i>Frequency</i> Karakteristik Responden.....	108
7. Regresi Linear Berganda.....	110
8. Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas	111
9. Surat Balasan Penelitian	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu industri yang mengalami kemajuan yang pesat adalah industri transportasi. Saat ini industri transportasi baik darat, laut dan udara berkembang dengan cepat apalagi setelah semakin berkembangnya zaman demi untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk menuju dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi darat khususnya mobil penumpang juga mengalami kemajuan yang pesat. Kendaraan mobil merupakan salah satu alat transportasi darat yang manfaatnya banyak dirasakan masyarakat, khususnya untuk yang melakukan kegiatan mobilitas secara rutin. Tidak dapat dipungkiri bahwa seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap mobil menjadikan para pengusaha bersaing ketat untuk merebut hati para konsumen, terlebih lagi dengan adanya pendatang baru yang hadir meramaikan industri otomotif saat ini.

Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) terus mengembangkan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari beraneka ragam jenis dan merek yang beredar di Indonesia. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat ATPM harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan di beli,

para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing.

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan dalam produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001, pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa (Firmansyah, 2015). *American Marketing Association*, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Akbar, 2015). Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. *Value* bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler, ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan

merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan (Akbar, 2015). Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Khasanah, 2013).

Ekuitas merek terdiri dari beberapa elemen, diantaranya adalah *Brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran *Brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. *Brand association* yaitu segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh

pelanggan. *Brand loyalty* yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Saat ini pasar mobil di Indonesia di dominasi oleh Segmen Mobil guna level bawah alias *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) setidaknya dalam satu dekade lebih di seluruh Indonesia. Penghuninya yang sudah tenar yaitu Avanza, Cayla, Xenia, Innova, Ertiga, Mobilio dan Evalia.

PT. Hadji Kalla sebagai ATPM mobil Toyota di Indonesia juga masuk ke segmen LMPV. Toyota mengeluarkan produk mobil irit dengan nama Toyota Avanza pada tahun 2004. Avanza langsung mencuri perhatian pasar di Indonesia dan merajai penjualan mobil selama beberapa tahun. Hal ini terlihat dari separuh pertama tahun ini, penjualan mobil Toyota Avanza mendominasi pasar dengan angka 62.615 unit, urutan kedua adalah Toyota Cayla dengan 40.595 unit dan posisi ketiga yaitu Toyota Innova dengan 27.257 unit, kemudian disusul oleh Honda Mobilio dengan 23.085 unit (Kurniawan, 2017).

Salah satu survey merek di Indonesia yang dijadikan indikator sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Survei yang dilakukan oleh majalah "MARKETING" bersama *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Award* diberikan kepada merek dalam berbagai kategori. Namun, tiap merek harus memenuhi dua kriteria, yaitu merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum 10% dan merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *Top Three* di dalam kategori produknya. Kedua kategori tersebut harus dipenuhi oleh sebuah merek agar berhak meraih predikat "*Top Brand*". Dengan adanya dua kriteria tersebut, dalam satu kategori produk tidak

tertutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek-maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand* (Hernawan, 2012).

Survei *Top Brand Index* (TBI) melakukan survei terhadap mobil segmen LMPV seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX KATEGORI OTOMOTIF LMPV TAHUN 2015-2017

Merek mobil	<i>Top Brand Index</i>		
	2015	2016	2017
Toyota Avanza	39,3%	43,6%	44,1%
Daihatsu Xenia	13,6%	14,1%	15,3%
Toyota Kijang Innova	12,1%	11,1%	11,3%

Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa mobil Toyota Avanza, Daihatsu Xenia dan Toyota Kijang Innova berhasil mendominasi penjualan segmen LMPV di Indonesia. Segmen LMPV di Indonesia mengalami fluktuasi *Top Brand Index* selama tiga tahun terakhir. Toyota Avanza dalam tiga tahun terakhir berhasil meraih predikat *Top Brand* tertinggi dibandingkan Daihatsu Xenia dan Toyota Kijang Innova. TBI Toyota Avanza pada tahun 2016 meningkat 4,5%, daihatsu Xenia meningkat 0,2% sedangkan Toyota Kijang Innova mengalami penurunan TBI sebesar 1%. peningkatan TBI pada Toyota Avanza menandakan bahwa semakin meningkatnya ekuitas merek yang diukur oleh kinerja merek, citra sosial merek, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan perasaan pribadi terhadap merek.

Keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu

keputusan dalam melakukan pembelian produk mobil Toyota Avanza dan menyakini bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah tepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai pengaruh ekuitas merek, maka penelitian ini mengambil judul: **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO MAKASSAR”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti- peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan (Hasibuan, 2003).

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan laba.

American Marketing Association, mendefinisikan pemasaran sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh

sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri, 2011).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2015). Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi (Assauri, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan dan mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar memenuhi kepuasan konsumen, serta mercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

B. Pengertian Merek

American Marketing Association, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Akbar, 2015).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001, pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka,

susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa (Firmansyah, 2015).

Menurut Aaker, merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk asing (Pujianingrum, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, huruf, angka-angka atau berbagai kombinasi, untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dimiliki seorang atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari para pesaing.

C. Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas merek

Definisi ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker, menyebutkan bahwa "*Brand equity is a set off asset (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customer*". Berdasarkan definisi diatas dapat diambil/diketahui bahwa ekuitas merek adalah kekayaan (investasi jangka panjang) yang berhubungan dengan suatu nama merek dan simbol yang dapat menambah (atau mengurangi) suatu nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa bagi sebuah perusahaan atau konsumen (Ariyanto, 2016).

Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan (Suharyani, 2015).

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Randang, 2013). Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapan para pesaing yang ditawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007: 146).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset kekayaan (investasi jangka panjang) yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2. Elemen-elemen Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1996:10), *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana menjadi *dominant brand recalled*, merek menjadi satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk (Astuti dan Cahyadi, 2007: 146-147).

Kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand adalah tingkat paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya eksistensi suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenal merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan

daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

3) *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)

Brand Recall adalah mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Sedangkan, merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

4) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind adalah merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen (Iriani, 2011).

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena sudah merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas bisa diandalkan (Astuti dan Cahyadi, 2007: 147).

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek (Akbar,

2015). Sedangkan menurut Durianto, dkk (2001 hal: 69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Aaker (Durianto dkk, 2001 hal: 70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1) Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2) Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

a) Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, yaitu: 1) manfaat rasional (*rational*

benefit) adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; 2) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

b) Harga relatif (*relative price*)

Harga relatif merupakan evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk yang diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

c) Penggunaan (*application*)

Pendekatan penggunaan dilakukan dengan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

d) Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

e) Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Suatu pendekatan dengan mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

f) Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

g) Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

h) Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

i) Negara/wilayah geografis (*country/ geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Aaker menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik dibenak pelanggan, merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat memengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan *benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang dapat mempengaruhi rasa percaya

diri pelanggan atas keputusan pembelian (Astuti dan Cahyadi, 2007: 149). Schiffman & Kanuk menambahkan bahwa *brand association* yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007: 149).

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain (Akbar, 2015). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007 hal: 147).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang

diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto, dkk, 2001 hal: 96).

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian, serta merek yang akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto, dkk (2001 hal: 101), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

1) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2) Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu merek tersebut merupakan merek superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, yaitu

merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3) Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

Menurut Aaker bahwa ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Agar tercipta persepsi kualitas suatu produk yang baik di benak konsumen, maka harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk tersebut sehingga mampu mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian (Suharyani, 2015).

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 109), loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu (Akbar, 2015).

Menurut Simamora, loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek itu menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan

melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Rahendy, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian merek selanjutnya dan tidak beralih ke produk yang lain, merekomendasikan ke pada orang lain sehingga menguntungkan perusahaan.

Loyalitas produk memiliki beberapa tingkatan dimana masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001 hal: 19), adalah sebagai berikut :

1) *Switcher* (Berpindah-pindah)

Switcher (Berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini

adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual Buyer (Pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Satisfied Buyer (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Likes The Brand (Menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau

persepsi kualitas yang tinggi, serta konsumen menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomiten)

Committed Buyer (Pembeli yang berkomiten) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

Aaker menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Astuti dan Cahyadi, 2007: 149).

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif, yaitu suatu aspek perilaku dan kondisi dilibatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan, perhatian dan pemahaman produk yang ditawarkan (Ariyanto, 2016).

Keputusan pembelian merupakan hasil, yaitu konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang

paling disukai. Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Widiartha dan Wardana, 2015).

William J. Stanton, menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun, apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya (Effendi dan Batubara, 2016: 247).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai karena adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan.

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati empat

tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah, yaitu pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi Konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap produk. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri kadang-kadang mereka bertanya pada

teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui cara yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi alternatif merek. Bila pemasar mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

E. Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan penelitian ini, yaitu:

1. Fifik Pujianingrum dengan judul penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu

nonprobability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya (Pujianingrum, 2017).

2. Yudi Arianto dengan judul penelitian pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji realibilitas. Hasil penelitian diperoleh bahwa ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel yang paling dominan adalah variabel gaya hidup (Arianto, 2016) .
3. Dimas Raditya Akbar dengan judul penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya (studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada variabel bebas ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Asosiasi merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Akbar, 2015).

4. Siti Fatimah dengan judul penelitian pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapaun variabel paling dominan pengaruhnya adalah variabel loyalitas merek. (Fatimah, 2014).
5. Nova Ayu Riana dengan judul penelitian Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa Pos. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada variabel. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa pos, asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa pos, (persepsi kualitas, loyalitas merek dan *brand trial*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa pos, serta ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan *brand*

trial) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa pos (Riana, 2014) .

Tabel 2. 1

TINJAUAN EMPIRIS

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Fifik Pujianingrum, 2017	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kausal komparatif	kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya
2.	Yudi Arianto, 2016	Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif	Ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel yang paling dominan adalah variabel gaya hidup
3.	Dimas Raditya Akbar, 2015	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya (studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey	Variabel bebas ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Asosiasi merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
4.	Siti Fatimah, 2014	Pengaruh kesadaran	Metode penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

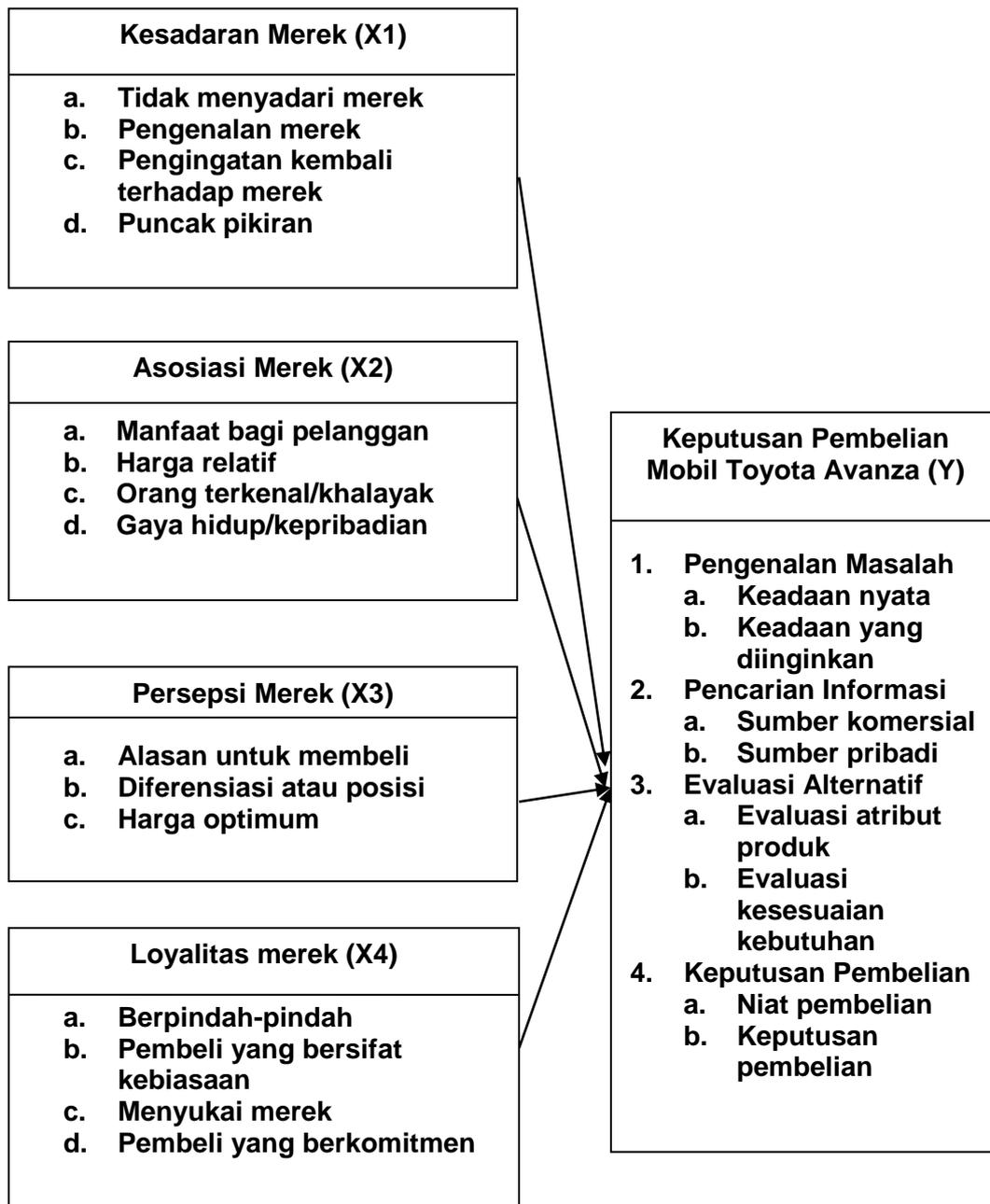
NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo	yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif	kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapaun variabel paling dominan pengaruhnya adalah variabel loyalitas merek.
5.	Nova Ayu Riana, 2015	Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa pos	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa pos, asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa pos, persepsi kualitas, loyalitas merek dan <i>brand trial</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa pos, serta ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan <i>brand trial</i>) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Jawa pos.

F. Kerangka Konsep

PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo dalam menjalankan aktivitas usahanya maka melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka perlu memperhatikan mengenai ekuitas merek, ekuitas merek terdiri atas beberapa elemen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan ekuitas merek. Sedangkan pada keputusan pembelian terdiri atas beberapa bagian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Ekuitas merek yang tinggi maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan sebagai

berikut:



Gambar 2.1

KERANGKA KONSEP

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang di ajukan, yaitu:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012: 37). Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah/*scientific* karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 14).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. PT. Hadji Kalla merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Toyota di Indonesia juga masuk ke segmen mobil guna level bawah/ *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV). Penelitian ini dilakukan kurang lebih satu bulan, pada bulan April 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, indikator dan item, serta skala pengukuran yang dipergunakan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

a. Kesadaran merek (X1)

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.

b. Asosiasi Merek (X2)

Asosiasi merek didefinisikan sebagai segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

c. Persepsi kualitas (X3)

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

d. Loyalitas merek (X4)

Loyalitas merek didefinisikan sebagai pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

2. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai karena adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan.

TABEL 3.1
VARIABEL PENELITIAN DAN INDIKATORNYA

<i>Variabel</i>	Dimensi	Indikator	Sumber
Ekuitas Merek (X)	Kesadaran merek (X1)	1. Tidak menyadari merek 2. Pengenalan merek 3. Peningkatan kembali terhadap merek 4. Puncak pikiran	(Iriani, 2011)
	Asosiasi Merek (X2)	1. Manfaat bagi pelanggan 2. Harga relatif 3. Orang terkenal/khalayak 4. Kesesuaian produk dengan kepribadian	(Durianto dkk, 2001 hal: 70)
	Persepsi kualitas (X3)	1. Alasan untuk membeli 2. Diferensiasi atau posisi 3. Harga optimum	(Durianto dkk, 2001 hal: 101)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
	Loyalitas merek (X4)	1. Berpindah-pindah 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan 3. Pembeli menyukai merek 4. Pembeli yang berkomitmen	(Durianto dkk, 2001 hal: 19)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Keadaan nyata 2. Keadaan yang diinginkan	(Kotler dan Armstrong, 2003)
	Pencarian Informasi	1. Sumber komersial 2. Sumber pribadi	(Kotler dan Armstrong, 2003)
	Evaluasi Alternatif	1. Evaluasi atribut produk 2. Evaluasi kesesuaian kebutuhan	(Kotler dan Armstrong, 2003)
	Keputusan Pembelian	1. Niat pembelian 2. Keputusan pembelian	(Kotler dan Armstrong, 2003)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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 (Sugiyono, 2015: 117).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo yang telah membeli mobil Toyota Avanza di Makassar yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Kriteria responden yang dipilih yaitu responden berusia minimal 17 tahun dan sedang melakukan servis kendaraan. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Menurut Ferdinand, menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi (Herman dan Tasmil, 2015). Dalam penelitian ini jumlah estimasi parameter adalah 23, maka

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 sampel (23 item pertanyaan x 5).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan kunjungan langsung pada objek penelitian. Untuk mendapatkan data lapangan ini, digunakan teknik:
 - a. Metode dokumentasi, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas

digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam rangka mengetahui uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Jika nilai cronbach alpha $< 0,60$ maka instrumen penelitian tidak reliable.

F. Teknik Analisis

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang di analisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* (1-5).

c. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji persamaan regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pembuktian apabila data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada

normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *variance Inflation Vactor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2006), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika beberapa disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi *variabel dependen* (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Toyota avanza dengan menggunakan rumus, yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

b_0 = Nilai *constan*

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Asosiasi Merek

X_3 = Persepsi Kualitas

X_4 = Loyalitas Merek

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

e = Standar error

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Signifikan (Uji-t). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

Keterangan:

r = Hasil koefisien korelasi

product moment t = Deviasi harga kritis yang dicari

n = Jumlah Sampel

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0: \beta_1=0$, variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1: \beta_1 \neq 0$, variabel-variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian Nomor 311 dihadapan akta notaries Meester Jan Philipus de Korte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang. Perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan atau ratusan tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan semakin percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. Bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, bandar udara, dan peralatannya, membuat alat-alat peralatan jalan, pelistrikan, aspal, serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas maka kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat, kami berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu

perusahaan di Indonesia yang paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan taufik dan rahmat Allah SWT, seta bekerja secara profesional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajja Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui NV. Hadji Kalla Trading Company yang didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama: otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-proyek untuk kawasan Indonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang tersebar di seluruh Sulawesi, PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, service dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S- Sales, Service, Spare parts. Bidang usaha lainnya penyewaan mobil di berbagai wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

Adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membangun kantor utama yang terletak di jalan HOS Cokroaminoto No. 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu *dealer* dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan di beberapa ibukota provinsi dan kabupaten adalah sebagai berikut:

Cabang Jakarta	Perwakilan Soppeng
Cabang Kendari	Perwakilan Polmas
Cabang Kolaka	Perwakilan Palopo
Cabang Palu	Perwakilan Bulukumba
Cabang Pare-pare	Perwakilan Sengkang
Cabang Sidrap	Perwakilan Poso

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahun 1971, didirikan PT. BUMI KARSA yang bergerak dibidang kontraktor.
- 2) Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.

- 3) Tahun 1975, didirikan PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
- 4) Tahun 1977, didirikan PT. BUKAKA KARGO yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
- 5) Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi teknik lainnya.
- 6) Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.
- 7) Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor , yang bergerak dalam penjualan mobil derek Daihatsu, Isuzu dan Nissan truk.
- 8) Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di kota Pare-Pare dan Palu.
- 9) Tahun 1990, didirikan PT. Bukaka Lintas Utama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal feri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.
- 10) Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bidang *real estate*, baik perumahan, ruko, hotel, plaza dan sebagainya.
- 11) Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.
- 12) Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.

13) PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum No. 34.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Visi Kalla Group adalah: “ Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha seara profesional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada ALLAH SWT”.

Misi :

a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara laindibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energi dan pendidikan.

b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

Bisnis-bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain: meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

- c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama

Sejalan dalam tujuan berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

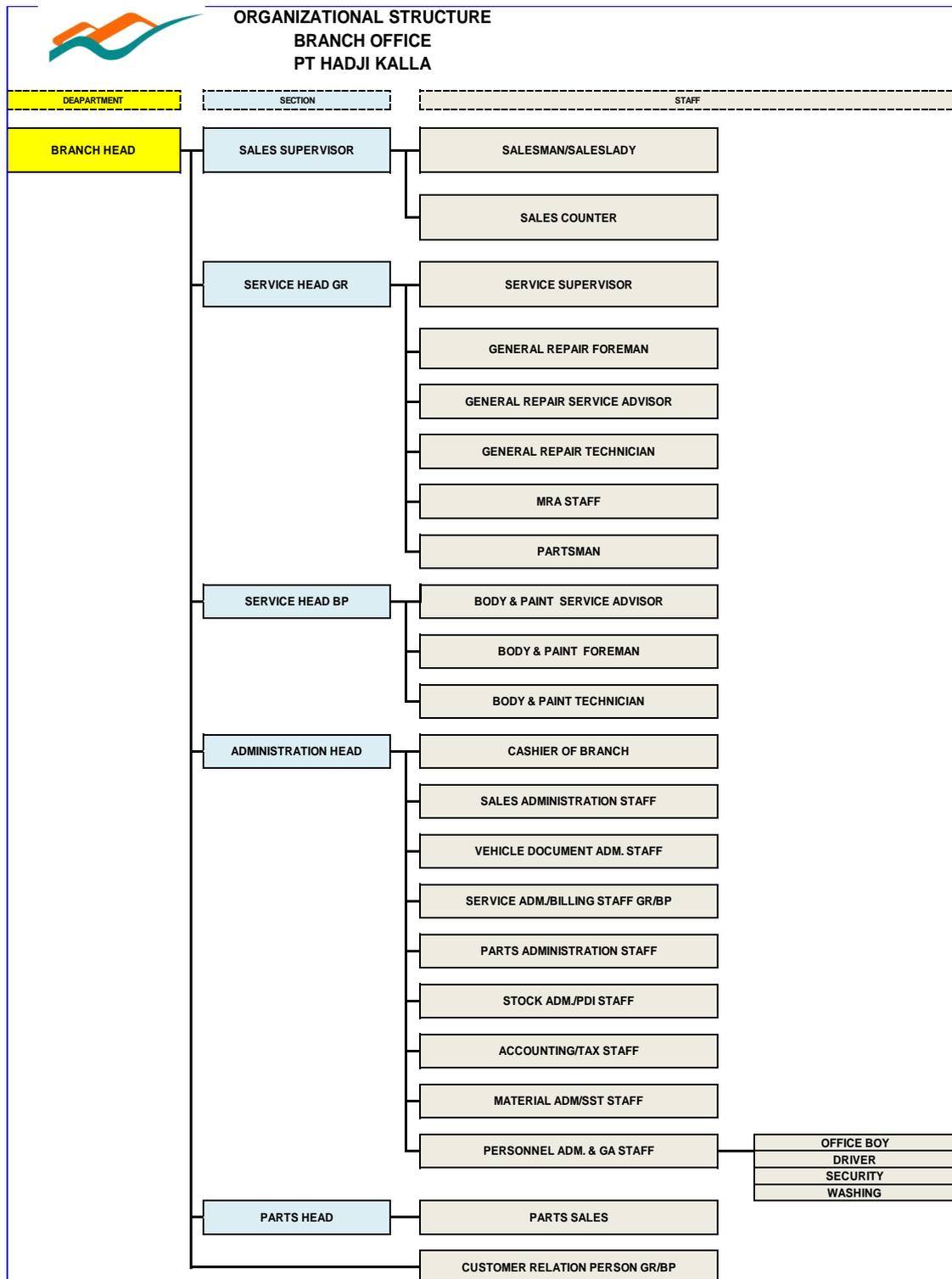
3. Struktur Organisasi, Tanggung Jawab dan Wewenang

- a. Struktur Organisasi

Salah satu syarat dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan dalam beroperasi dan mengorganisir sumber daya yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat dicapai, yaitu dengan memilih struktur organisasi yang baik dan tepat menempatkan sumber daya dengan benar.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal yang didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan, perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

b. Tanggung Jawab dan Wewenang

1) Branch Head (Kepala Cabang)

a) Tanggung Jawab Utama

- (a) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada kantor cabang, meliputi penjualan mobil, *part*, *service* dan administrasi keuangannya.
- (b) Meraih/mencapai target penjualan mobil, *service* dan *part* di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan *market share* di wilayah pemasarannya.
- (c) Melakukan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
- (d) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat/administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
- (e) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur an sistem yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari *customer* yang berhubungan dengan hal tersebut.

- (f) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.
- (g) Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan perusahaan.

b) Wewenang

- (a) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/ bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
- (b) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya.

2) Salesman

a) Tanggung Jawab Utama

- (a) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (*prospecting*) dengan *customer* potensial setiap hari dan membuat laporan harian .
- (b) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui *leasing*.
- (c) Melakukan *follow-up* penjualan/permintaan calon pembeli sampai *closing*.
- (d) Membuat dan *data base customer* dan memaksimalkan pemanfaatannya.

- (e) Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan *Salesman/Counter* guna mencari data *Hot Prospect* dan *Low Prospect* dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.
 - (f) Melakukan tugas yang diperintahkan oleh *Supervisor/kacab* sehubungan dengan kepentingan penjualan.
- b) Wewenang
- (a) Memberikan *discount* penjualan sesuai ketentuan.
 - (b) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.
- 3) Counter Sales
- a) Tanggung Jawab Utama
 - (a) Melayani tamu yang berkunjung ke *showroom* dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/prosedur dan cara pengoperasian mobil.
 - (b) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga *closing*.
 - (c) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat *appointment*.
 - (d) Melakukan *follow-up* penjualan/permintaan calon pembeli sampai *closing*.

- (e) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.
 - (f) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada *customer* dan mendemonstrasikannya.
- b) Wewenang
- (a) Menerima dan melakukan *prospecting* terhadap tamu yang berkunjung ke *showroom*.
 - (b) Memberikan saran dan usulan kepada Supervisor/Kepala Cabang perwakilan ke arah peningkatan kinerja.
- 4) Kepala Administrasi
- a) Tanggung Jawab Utama
- (a) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku.
 - (b) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal, dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasinya dan mencatatnya/membukukannya.
 - (c) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas, (misalnya dengan

bagian piutang untuk memeriksakan Buku Besar Piutang Dagang).

- (d) Melakukan hubungan dengan *leasing*/bank dalam rangka pengurusan Kredit Pemilikan Mobil.
- (e) Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- (f) Mengontrol pembukuan, membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- (g) Mengelola administrasi Pajak karyawan dan Pajak badan.

b) Wewenang

- (a) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang /Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.
- (b) Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

5) Service Head

a) Tanggung Jawab Utama

- (a) Mengkoordinir pelaksanaan *service* kendaraan yang mencakup administrasi *service* keuangan dan kegiatan *service* (WC dan *Repair*) serta pelaporan.
- (b) Memberikan *advice* kepada *customer* dan melayani keluhannya/ complain dalam hal *service* dan perawatan mobil.

- (c) Bertanggung jawab atas *invoice* dan pemberian *discount* pada *customer* sesuai dengan sistem yang berlaku.
 - (d) Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.
 - (e) Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan *service* cabang/sub cabang.
- b) Wewenang
- (a) menilai/ mengevaluasi SA dan Foreman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
 - (b) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk / pembinaan SA, Foreman dan mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
 - (c) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Sub Cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan *service* di wilayah kerjanya.
- 6) Part Head
- a) Tanggung Jawab Utama
 - (a) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
 - (b) Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
 - (c) Men-*follow up* penjualan ke *part shop* dan ke bengkel pengguna produk part toyota luar perusahaan.
 - (d) Menganalisa dan melayani permintaan part melalui hasil kunjungan *salesman* setiap harinya.

- (e) Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan *customer*, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada Kepala Cabang/ Perwakilan atau As. Manajer/ Manajer Part.
 - (f) Membuat laporan periodik penjualan/ *supply part* ke TAM dan ke kantor pusat.
- b) Wewenang
- (a) Memeriksa/ menyetujui laporan bulanan parts.
 - (b) Menilai/ mengevaluasi staf part cabang/ perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
 - (c) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/ Perwakilan atau Manajer part untuk peningkatan kinerja.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dalam penelitian ini, diambil sampel sebanyak 115 orang pembeli mobil Toyota Avanza sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu

tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini, dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
17-26 tahun	22	19,1%
27-36 tahun	28	24,3%
37-46 tahun	34	29,6%
47-56 tahun	20	17,4%
Di atas 56 tahun	11	9,6%
Jumlah	115	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 37-46 tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 34 orang atau 29,6%, responden berusia antara 27-36 tahun berjumlah 28 atau 24,3%, responden yang berusia antara 17-26 tahun berjumlah 22 orang atau 19,1%, responden yang berusia antara 47-56 tahun berjumlah 20 atau 17,4%, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu responden yang berusia di atas 56 tahun, terdiri dari 11 orang atau 9,6%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	92	80%
Perempuan	23	20%
Jumlah	115	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin), menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 92 orang atau 80% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 23 orang atau 20%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SD-SMA	49	42,6%
D3	3	2,6%
S1	54	47%
S2	9	7.8%
Jumlah	115	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan), menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan S1 merupakan yang paling banyak menjadi

responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 54 orang atau 47%, responden yang memiliki pendidikan SD-SMA berjumlah 49 orang atau 42,6%, responden yang memiliki pendidikan S2 berjumlah 9 orang atau 7,8% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang memiliki pendidikan D3, terdiri dari 3 orang atau 2,6%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
PNS	20	17,4%
Pegawai Swasta	32	27,8%
TNI/POLRI	7	6.1%
Wiraswasta	25	21,7%
DLL	31	27%
Jumlah	115	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan), menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 32 orang atau 27,8%, responden yang bekerja DLL (selain PNS, Pegawai Swasta, TNI/POLRI dan Wiraswasta) berjumlah 31 orang atau 27,8%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 25 atau 21,7%, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 20 atau 17,4%, sedangkan yang paling sedikit menjadi responden yaitu

responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI, terdiri dari 7 orang atau 6.1%

2. Deskripsi variabel ekuitas merek dan perhitungan skor variabel independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independent yaitu ekuitas merek dari beberapa kategori yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek maka dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pertanyaan mengenai kategori kesadaran merek

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu tidak menyadari merek, pengenalan merek, pengingatan kembali terhadap merek dan puncak pikiran, dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	8	7	41	35,7	66	57,4	-	-	-	-	2,5043
2.	X1.2	-	-	1	0,9	13	11,3	70	60,9	31	27	4,1391
3.	X1.3	-	-	1	0,9	5	4,3	73	63,5	36	31,3	4,2522
4.	X1.4	-	-	9	7,8	7	6,1	74	64,3	25	21,7	4,0000

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 (Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden

terhadap kategori kesadaran merek memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.3 (pengingatan kembali terhadap merek) yaitu 4,2522, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.1 (tidak menyadari merek) dengan rata-rata yaitu 2,5043.

b. Pernyataan mengenai kategori asosiasi merek

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu manfaat bagi pelanggan, harga relatif, orang terkenal/khalayak dan gaya hidup/kepribadian dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	-	-	-	-	7	6,1	74	64,3	34	29,6	4,2348
2.	X2.2	-	-	2	1,7	14	12,2	66	57,4	33	28,7	4,1304
3.	X2.3	1	0,9	14	12,2	43	37,4	41	35,7	16	13,9	3,4957
4.	X2.4	1	0,9	5	4,3	28	24,3	61	53	20	17,4	3,8174

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 (Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori asosiasi merek memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pertanyaan X2.1 (manfaat bagi pelanggan) yaitu 4,2348, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X2.3 (orang terkenal/khalayak) dengan rata-rata yaitu 3,8174.

c. Pernyataan mengenai kategori persepsi kualitas

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas tiga, yaitu alasan untuk membeli, diresponsi/posisi dan harga optimum. dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam tiga pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X3.1	-	-	-	-	3	2,6	48	41,7	64	55,7	4,5304
2.	X3.2	-	-	-	-	7	6,1	59	51,3	49	42,6	4,3652
3.	X3.3	-	-	-	-	10	8,7	56	48,7	49	42,6	4,3391

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 (Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kualitas) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori persepsi kualitas memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pertanyaan X3.1 (alasan untuk membeli) yaitu 4,5304, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X3.3 (harga optimum) dengan rata-rata yaitu 3,8174.

d. Pernyataan mengenai kategori loyalitas merek

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu manfaat bagi pelanggan, harga relatif, orang terkenal/khalayak dan gaya hidup/kepribadian dengan indikator tersebut dipresentasikan

dalam empat pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X4.1	-	-	11	9,6	34	29,6	57	49,6	13	11,3	3,6261
2.	X4.2	3	2,6	10	8,7	43	37,4	47	40,9	12	10,4	3,4783
3.	X4.3	-	-	8	7	21	18,3	73	63,5	13	11,3	3,7913
4.	X4.4	-	-	7	6,1	10	8,7	78	67,8	20	17,4	3,9652

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori loyalitas merek memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pertanyaan X4.4 (pembeli yang berkomitmen) yaitu 3,9652, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X4.2 (pembeli yang bersifat kebiasaan) dengan rata-rata 3,8174.

3. Deskripsi variabel keputusan pembelian dan perhitungan skor variabel dependen (Y)

Indikator-indikator dari variabel ini terdiri atas empat, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, dengan indikator tersebut dipresentasikan oleh masing-masing dua pernyataan secara berurutan dan dapat dilihat pada

tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Yno. 1	-	-	-	-	1	0,9	71	61,7	43	37,4	4,3652
2.	Yno. 2	-	-	3	2,6	18	15,7	62	53,9	32	27,8	4,0696
3.	Yno. 3	-	-	5	4,35	23	20	76	66,1	11	9,56	3,8087
4.	Yno. 4	-	-	7	6,1	27	23,5	68	59,1	13	11,3	3,7565
5.	Yno. 5	-	-	4	3,5	12	10,4	71	61,7	28	24,3	4,0696
6.	Yno. 6	-	-	-	-	13	11,3	69	60	33	28,7	4,1739
7.	Yno. 7	-	-	7	6,1	28	24,3	58	50,4	22	19,1	3,8261
8.	Yno. 8	-	-	5	4,3	24	20,9	68	59,1	18	15,7	3,8609

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 (Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pertanyaan Yno.1 (keadaan nyata) yaitu 3,9652, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X4.2 (pembeli yang bersifat kebiasaan) dengan rata-rata 3,8174.

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/

pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Kesadaran merek (X1)	X1.1	0,488	0,000	0,05	valid
	X1.2	0,771	0,000	0,05	valid
	X1.3	0,768	0,000	0,05	valid
	X1.4	0,741	0,000	0,05	valid
Asosiasi merek (X2)	X2.1	0,633	0,000	0,05	valid
	X2.2	0,742	0,000	0,05	valid
	X2.3	0,742	0,000	0,05	valid
	X2.4	0,747	0,000	0,05	valid
Persepsi kualitas (X3)	X3.1	0,749	0,000	0,05	valid
	X3.2	0,761	0,000	0,05	valid
	X3.3	0,766	0,000	0,05	valid
Loyalitas merek (X4)	X4.1	0,701	0,000	0,05	valid
	X4.2	0,851	0,000	0,05	valid
	X4.3	0,828	0,000	0,05	valid
	X4.4	0,755	0,000	0,05	valid
Keputusan pembelian (Y)	Yno. 1	0,325	0,000	0,05	valid
	Y no. 2	0,514	0,000	0,05	valid
	Y no. 3	0,609	0,000	0,05	valid
	Y no. 4	0,442	0,000	0,05	valid
	Y no. 5	0,623	0,000	0,05	valid

	Y no. 6	0,603	0,000	0,05	valid
	Y no. 7	0,662	0,000	0,05	valid
	Y no. 8	0,629	0,000	0,05	valid

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian realibilitas

uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0,631	Realibel
Asosiasi merek (X2)	0,674	Realibel

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0,631	Realibel
Persepsi kualitas (X3)	0,630	Realibel
Loyalitas merek (X4)	0,788	Realibel
Keputusan pembelian (Y)	0,679	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

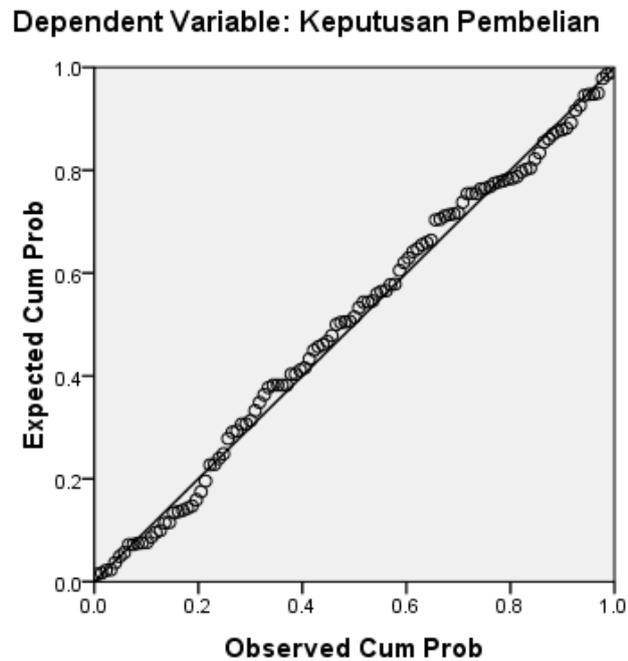
C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji multikolinearitas

Tabel 4.12

Uji Multikolinearitas

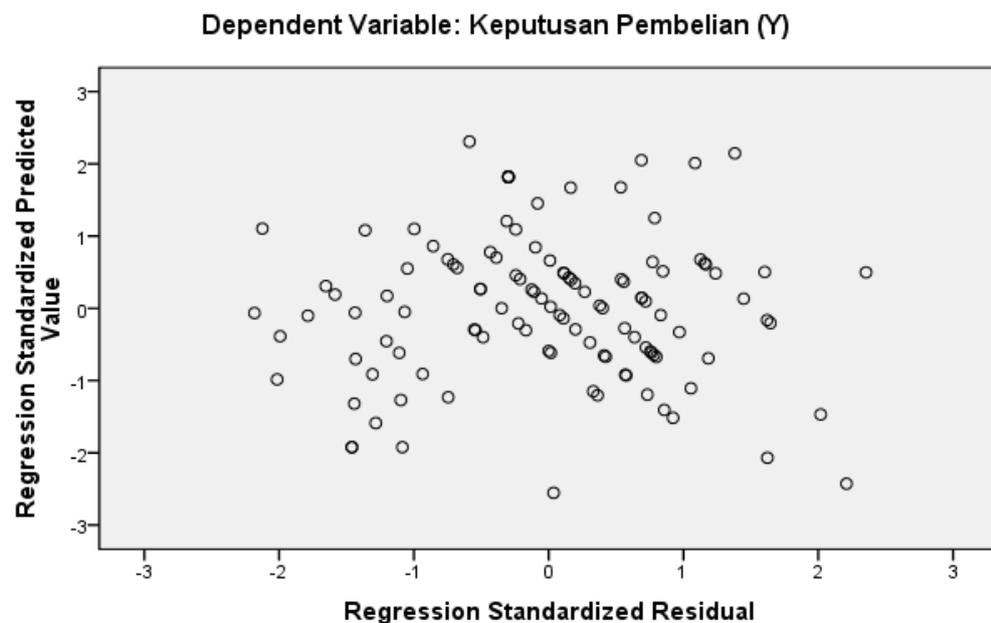
Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,951	1,051	Bebas multikolinearitas
Asosiasi Merek (X2)	0,661	1,512	Bebas multikolinearitas
Pesespsi Kualitas (X3)	0,907	1.102	Bebas multikolinearitas
Loyalitas Merek (X4)	0,648	1.544	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza cabang Urip Sumoharjo. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 16 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.13

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	B	Beta	t	Sig.	Ket
Kesadaran Merek (X1)	Keputusan pembelian	0,537	0,317	3,790	0,000	Positif
Asosiasi Merek (X2)		-0,300	-0,208	-2,075	0,040	Negatif
Pesespsi Kualitas (X3)		0,493	0,218	2,542	0,012	Positif
Loyalitas Merek (X4)		0,375	0,303	2,984	0,004	Positif
R = 0,515						
R Square = 0,266						
F= 9,943 signifikansi 0,000						

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 16.521 + 0,537X_1 - 0,300X_2 + 0,493X_3 + 0,375X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai *constan* (b_0)= 16.521

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 16.521 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 16.521 jika tidak dipengaruhi Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), Persepsi kualitas (X_3) dan Loyalitas merek (X_4).

- b. Kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)/ $b_1= 0,537$

Variabel Kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,537, ini berarti jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,537, sebaliknya jika variabel kesadaran merek menurun maka keputusan pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_2 , X_3 dan X_4) = 0.

- c. Asosiasi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)/ $b_2= -0,300$

Variabel asosiasi merek (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,300, ini berarti jika variabel asosiasi merek mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,300, sebaliknya jika variabel

asosiasi merek naik maka keputusan pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1 , X_3 dan X_4) = 0.

- d. Persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)/ $b_3 = 0,493$

Variabel persepsi kualitas (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,493, ini berarti jika variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,537, sebaliknya jika variabel persepsi kualitas menurun maka keputusan pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1 , X_2 dan X_4) = 0.

- e. Loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)/ $b_4 = 0,375$

Variabel loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,375, ini berarti jika variabel loyalitas merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,537, sebaliknya jika variabel loyalitas merek menurun maka keputusan pembelian menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1 , X_2 dan X_3) = 0.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 115 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df = 113$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98118.

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Variabel Bebas	t	Signifikansi
Kesadaran Merek (X1)	3.790	0,000
Asosiasi Merek (X2)	-2.075	0.040
Pesespsi Kualitas (X3)	2.542	0,012
Loyalitas Merek (X4)	2.984	0,004

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- a) Kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kesadaran merek (3.790) > t_{tabel} (1,98118) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_1 yang berbunyi variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Asosiasi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel asosiasi merek (-2.075) < t_{tabel} (1,98118) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,040 sehingga H_1 yang berbunyi variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian

c) Persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel persepsi kualitas (2.542) > t_{tabel} (1,98118) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,012, sehingga H_1 yang berbunyi variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel loyalitas merek (2.984) > t_{tabel} (1,98118) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,004, sehingga H_1 yang berbunyi variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel loyalitas merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh kesadaran merek memiliki t_{hitung} variabel kesadaran merek (3.790) > t_{tabel} (1,98118) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan

untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena sudah merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas bisa diandalkan (Astuti dan Cahyadi, 2007: 147).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya (Ariyanto, 2016).

b. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh asosiasi merek memiliki t_{hitung} variabel asosiasi merek $(-2.075) < t_{tabel}$ (1,98118) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,040. Maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Aaker menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik dibenak pelanggan, merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat memengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan *benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian (Astuti dan Cahyadi, 2007: 149).

Hal ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya (Pujianingrum, 2017).

c. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh persepsi kualitas memiliki t_{hitung} variabel persepsi kualitas (2.542) > t_{tabel} (1,98118) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,012. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa Menurut Aaker bahwa ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Agar tercipta persepsi kualitas suatu produk yang baik di benak konsumen, maka harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk tersebut sehingga mampu mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian (Suharyani, Komang. 2015).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al-Yasini mart Wonorejo (Riana, 2014).

d. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh loyalitas merek memiliki t_{hitung} variabel loyalitas merek (2,984) > t_{tabel} (1,98118) dan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Maka dapat disimpulkan

bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker yang menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Astuti dan Cahyadi, 2007: 149).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya (Ariyanto, Yudi. 2016).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dengan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif (3.790) dan signifikan (0,000) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis dapat diterima.
2. Variabel asosiasi merek berpengaruh negatif (-2.075) dan signifikan (0,040) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis tidak dapat diterima/ditolak.
3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif (2.542) dan signifikan (0,012) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis dapat diterima.
4. Variabel loyalitas merek berpengaruh positif (2.984) dan signifikan (0,004) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kesadaran

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis dapat diterima.

B. Saran

Saran-saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan, yakni PT. Haji Kalla cabang Urip Sumoharjo dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Haji Kalla cabang Urip Sumoharjo agar mempertahankan kesadaran merek karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Disarankan kepada PT. Haji Kalla cabang Urip Sumoharjo agar lebih memperhatikan asosiasi merek karena tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Disarankan kepada PT. Haji Kalla cabang Urip Sumoharjo agar mempertahankan persepsi kualitas karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.
4. Disarankan kepada PT. Haji Kalla cabang Urip Sumoharjo agar mempertahankan loyalitas merek karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D.R. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Vol. 4, No. 6, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 20 November 2017).
- Anonim. 2017. Top Brand Award, (Online), (www.topbrand-award.com, di akses 24 November 2017).
- Ariyanto, Yudi, 2016. Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, (Online), Vol. 5, No. 3, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses pada tanggal 23 November 2017).
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja grafindo persada : Jakarta.
- Astuti, S. W. dan Cahyadi, I. G. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, (Online), (<https://digilib.unimus.ac.id>, di akses 20 November 2017).
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Effendi, usman dan batubara, A.R. 2016. *Psikologi Konsumen*. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Fatimah, Siti. 2014. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo, *Jurnal Sketsa Bisnis*, (Online), Vol. 1, No. 2, (<https://jurnal.yudharta.ac.id>, di akses pada 22 November 2017).
- Firmansyah, Hery. 2015. *Pelindungan Hukum Terhadap Merek*. Medpress Digital: Yogyakarta.
- Hasibuan, Melayu. S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Herman dan Tasmil, 2015. Penerapan Model TAM Untuk Menilai Tingkat Penerimaan Nelayan Terhadap Penggunaan GPS. *Jurnal Pekomnas*, (Online), Vol. 18, No. 3, (<https://meida.neliti.com>, di akses pada tanggal 07 Maret 2018).
- Hernawan. 2012. Top Brand Award Kembali Digelar, (Online), (www.marketing.co.id, di akses 22 November 2017).

- Iriani, N.I. 2011. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal manajemen*, (Online), Vol. 9, No. 2, (www.jurnaljam.ub.ac.id, di akses pada tanggal 03 Desember 2017).
- Khasanah, Imroatul. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, (Online), Vol. 4, No. 1, (<http://http://journal.unnes.ac.id>, di akses 23 November 2017).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kurniawan. 2017. Klasemen Sementara Mobil Terlaris 2017, (Online), (<http://amp.kompas.com>, di akses 23 November 2017).
- Pujianingrum, Fifik. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIE SIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Vol. 6, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses 24 November 2017).
- Rahendy, Arief. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. *Jurnal ilmu & Riset Manajemen* (Online), Vol. 3, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses pada tanggal 2 Desember 2017).
- Randang, Wahyudi. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng, *Jurnal EMBA*, (Online), Vol. 1, No. 3, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, di akses pada tanggal 22 November 2017).
- Riana, Nova Ayu. 2015. Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian surat kabar harian jawa pos. *The 5th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi) program studi pendidikan akuntansi –FPIPS* (Online), Vol. 3, No. 1, (<https://prosiding.undipma.ac.id>, di akses pada tanggal 03 Desember 2017).
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. UB Press: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alabeta: Bandung.
- Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, (Online), Vol. 5, No. 1, (<https://ejournal.undiksha.ac.id>, di akses pada tanggal 20 November 2017).

Widhiarta, I.G.T.E., dan Wardana, I.M., 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar, *E-Journal Manajemen Unud*, (Online), Vol. 4, No. 4, (<https://ojs.unud.ac.id>, di akses pada tanggal 30 November 2017).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

A. Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Saya Mustika Marnah, mahasiswi program studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul : “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar”, dengan melakukan penelitian pada PT. Hadji Kalla cabang Urip sumoharjo.

Saya memohon kepada Anda untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut dengan memilih salah satu pilihan yang disediakan. Jawaban Anda tidak akan dinilai benar atau salah. Karena itu, Anda diharapkan menjawab dengan sungguh-sungguh dan jujur. Atas jawaban yang Anda berikan saya haturkan terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan/pernyataan yang disertai pilihan jawaban yang tersedia.
2. Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengalaman Anda, kemudian lingkarilah salah satu pilihan yang dianggap paling tepat di tempat yang telah disediakan disebelah kanan.

3. Jangan terpengaruh oleh jawaban atau pendapat teman Anda, karena kuesioner ini bersifat rahasia pribadi.
4. Jawaban Anda kami jamin kerahasiaannya.

C. Identitas responden

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang memang menggambarkan profil Saudara/i responden.

- a. Nama Responden : (Boleh dirahasiakan)
- b. Usia : 17 - 26 Tahun
 27 - 36 Tahun
 37 - 46 Tahun
 47 - 56 Tahun
 Di atas 56 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- d. Pekerjaan : PNS
 Pegawai Swasta
 TNI/POLRI
 Wiraswasta
 DLL
- e. Pendidikan : SD - SMA
 D3
 S1
 S2

D. Pertanyaan

Lingkarilah salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y) 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Kurang Setuju (KS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)						
Pengenalan Masalah						
Pernyataan		STS	TS	KS	S	SS
1.	Anda merasakan adanya kebutuhan akan alat transportasi berupa mobil.	1	2	3	4	5
2.	Anda membutuhkan mobil untuk kegiatan secara rutin.	1	2	3	4	5
Pencarian Infomasi						
1.	Anda memperoleh informasi tentang mobil Toyota Avanza melalui media iklan dan wiraniaga, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla.	1	2	3	4	5
2.	Anda memperoleh informasi tentang mobil avanza melalui tetangga dan teman, sehinga mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avaza pada PT. Hadji Kalla.	1	2	3	4	5
Evaluasi Alternatif						
1.	Dengan memperoleh informasi, anda terlebih dahulu mengevaluasi atribut produk Toyota Avanza dengan produk sejenisnya sebelum melakukan keputusan pembelian pada PT. Hadji Kalla.	1	2	3	4	5
2.	Mobil Toyota Avanza yang ditawarkan PT. Hadji Kalla sudah sesuai dengan kebutuhan yang Anda harapkan .	1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian						
1.	Pendapat dan sikap orang lain dapat menambah niat pembelian dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla.	1	2	3	4	5
2.	Faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla.	1	2	3	4	5

Ekuitas Merek (X)						
1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Kurang Setuju (KS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)						
Kesadaran Merek						
Pernyataan		STS	TS	KS	S	SS
1.	Mobil dengan merek Toyota Avanza tidak pernah ada di dalam benak anda.	1	2	3	4	5
2.	Mobil Toyota Avanza dapat anda ketahui dengan mudah melalui daftar gambar dan cap merek.	1	2	3	4	5
3.	Anda mampu menyebutkan merek lain yang sejenis dengan mobil Toyota Avanza.	1	2	3	4	5
4.	Mobil Toyota Avanza merupakan mobil pertama yang ada dalam benak anda ketika ditanya mengenai merek mobil yang anda ketahui.	1	2	3	4	5
Asosiasi Merek						
1.	Mobil Toyota Avanza sangat bermanfaat bagi anda, sehingga anda mengambil keputusan pembelian.	1	2	3	4	5
2.	Harga mobil Toyota Avanza relatif terjangkau di banding mobil sejenis dari pesaing sehingga anda mengambil keputusan pembelian.	1	2	3	4	5
3.	Anda dengan mudah mengingat mobil Toyota Avanza karena salah satu orang terkenal menggunakannya.	1	2	3	4	5
4.	Mobil Toyota Avanza sesuai dengan kepribadian anda.	1	2	3	4	5
Persepsi Kualitas						
1.	Anda memutuskan membeli mobil Toyota Avanza karena kualitas mobil yang baik.	1	2	3	4	5
2.	Mobil Toyota Avanza kualitasnya tidak kalah baik dari mobil yang sejenis dari kompetitor.	1	2	3	4	5
3.	Harga mobil Toyota Avanza sangat terjangkau.	1	2	3	4	5
Loyalitas Merek						
1.	Anda tidak berpikir dua kali untuk membeli merek lain yang sejenis mobil Toyota Avanza, jika harganya murah dan banyak orang yang membeli produk tersebut.	1	2	3	4	5
2.	Anda tidak akan membeli mobil selain Toyota Avanza karena Anda sudah terbiasa dengan merek tersebut.	1	2	3	4	5
3.	Anda sangat menyukai mobil dengan merek Toyota Avanza dan telah menganggap merek tersebut sebagai sahabat.	1	2	3	4	5

4.	Anda dengan sukarela merekomendasikan mobil Merek Toyota Avanza kepada keluarga, tetangga maupun orang lain yang minat membeli mobil.	1 2 3 4 5
----	---	-------------------------------

Lampiran 2 (Distribusi t Tabel)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135

84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 3 (Validitas dan Realibilitas)

Validitas Kesadaran Merek

		Kesadaran Merek (X1)
Item_1	Pearson Correlation	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_2	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_3	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_4	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

Validitas Asosiasi Merek

		Asosiasi Merek (X2)
Item_1	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_2	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_3	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_4	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

Validitas Persepsi Kualitas

		Pesespsi Kualitas (X3)
Item_1	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_2	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_3	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

Validitas Loyalitas Merek

		Loyalitas Merek (X4)
Item_1	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_3	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_4	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

Validitas Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian
Item_1	Pearson Correlation	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_2	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_3	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_4	Pearson Correlation	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_5	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_6	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_7	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Item_8	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

Realibilitas Kesadaran Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Realibilitas Asosiasi Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

Realibilitas Persepsi Kualitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3

Realibilitas Persepsi Kualitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Realibilitas Loyalitas Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

Lampiran 4 (Tabel *Frequency* Variabel Bebas)

Tabel *Frequency* Kesadaran Merek (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N Valid	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0
Mean	2.5043	4.1391	4.2522	4.0000

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	7.0	7.0	7.0
2	41	35.7	35.7	42.6
3	66	57.4	57.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	13	11.3	11.3	12.2
4	70	60.9	60.9	73.0
5	31	27.0	27.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	5	4.3	4.3	5.2
	4	73	63.5	63.5	68.7
	5	36	31.3	31.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.8	7.8	7.8
	3	7	6.1	6.1	13.9
	4	74	64.3	64.3	78.3
	5	25	21.7	21.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Tabel *Frequency Asosiasi Merek (X2)*

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2348	4.1304	3.4957	3.8174

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.1	6.1	6.1
	4	74	64.3	64.3	70.4
	5	34	29.6	29.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	14	12.2	12.2	13.0
	3	43	37.4	37.4	50.4
	4	41	35.7	35.7	86.1
	5	16	13.9	13.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	1	1	.9	.9	.9
ali	2	5	4.3	4.3	5.2
d	3	28	24.3	24.3	29.6
	4	61	53.0	53.0	82.6
	5	20	17.4	17.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Tabel *Frequency Persepsi Kualitas (X3)*

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		4.5304	4.3652	4.3391

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.6	2.6	2.6
	4	48	41.7	41.7	44.3
	5	64	55.7	55.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.1	6.1	6.1
	4	59	51.3	51.3	57.4
	5	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.7	8.7	8.7
	4	56	48.7	48.7	57.4
	5	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Tabel *Frequency Loyalitas Merek (X4)*

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.6261	3.4783	3.7913	3.9652

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.6	9.6	9.6
	3	34	29.6	29.6	39.1
	4	57	49.6	49.6	88.7
	5	13	11.3	11.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	10	8.7	8.7	11.3
	3	43	37.4	37.4	48.7
	4	47	40.9	40.9	89.6
	5	12	10.4	10.4	100.0
Total		115	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.0	7.0	7.0
	3	21	18.3	18.3	25.2
	4	73	63.5	63.5	88.7
	5	13	11.3	11.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.1	6.1	6.1
	3	10	8.7	8.7	14.8
	4	78	67.8	67.8	82.6
	5	20	17.4	17.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 5 (Tabel *Frequency* Variabel Terikat)

Tabel *Frequency* Kesadaran Merek (X1)

		Statistics							
		Yno.1	Yno.2	Yno.3	Yno.4	Yno.5	Yno.6	Yno.7	Yno.8
N	Valid	115	115	115	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3652	4.0696	3.8087	3.7565	4.0696	4.1739	3.8261	3.8609

Yno.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	71	61.7	61.7	62.6
	5	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Yno.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	18	15.7	15.7	18.3
	4	62	53.9	53.9	72.2
	5	32	27.8	27.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Yno.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.3	4.3	4.3
	3	23	20.0	20.0	24.3
	4	76	66.1	66.1	90.4
	5	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Yno.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.1	6.1	6.1
	3	27	23.5	23.5	29.6
	4	68	59.1	59.1	88.7
	5	13	11.3	11.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Yno.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	12	10.4	10.4	13.9
	4	71	61.7	61.7	75.7
	5	28	24.3	24.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Yno.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	11.3	11.3	11.3
	4	69	60.0	60.0	71.3
	5	33	28.7	28.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Yno.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.1	6.1	6.1
	3	28	24.3	24.3	30.4
	4	58	50.4	50.4	80.9
	5	22	19.1	19.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Yno.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.3	4.3	4.3
	3	24	20.9	20.9	25.2
	4	68	59.1	59.1	84.3
	5	18	15.7	15.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 6 (Tabel Frequency Karakteristik Responden)

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 TAHUN	22	19.1	19.1	19.1
	27-36 TAHUN	28	24.3	24.3	43.5
	37-46 TAHUN	34	29.6	29.6	73.0
	47-56 TAHUN	20	17.4	17.4	90.4
	DI ATAS 65	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	92	80.0	80.0	80.0
	PEREMPUAN	23	20.0	20.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 TAHUN	22	19.1	19.1	19.1
	27-36 TAHUN	28	24.3	24.3	43.5
	37-46 TAHUN	34	29.6	29.6	73.0
	47-56 TAHUN	20	17.4	17.4	90.4
	DI ATAS 56 TAHUN	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	3	2.6	2.6	2.6
	S1	54	47.0	47.0	49.6
	S2	9	7.8	7.8	57.4
	SD-SMA	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 7 (Regresi Linier Berganda)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.515 ^a	.266	.239	2.670	1.941

ANOVA^b

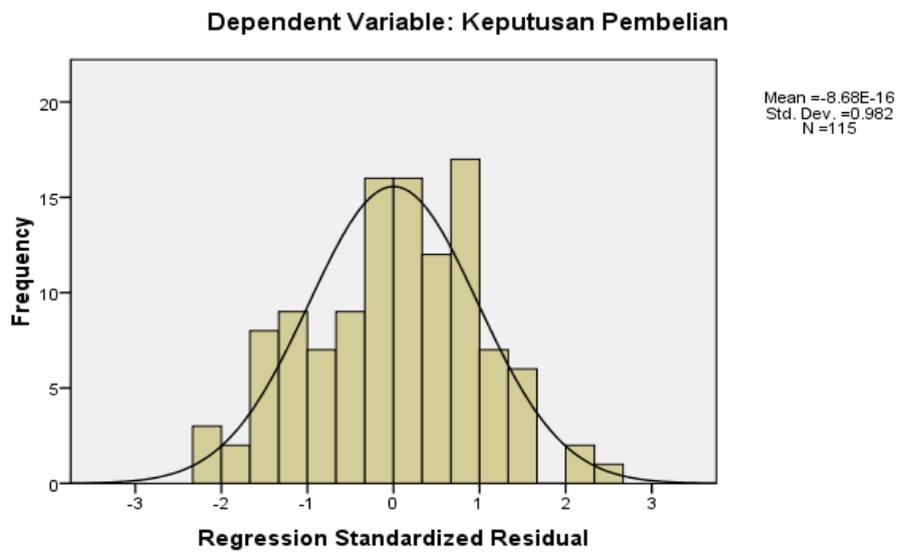
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.467	4	70.867	9.943	.000 ^a
	Residual	783.976	110	7.127		
	Total	1067.443	114			

Coefficients^a

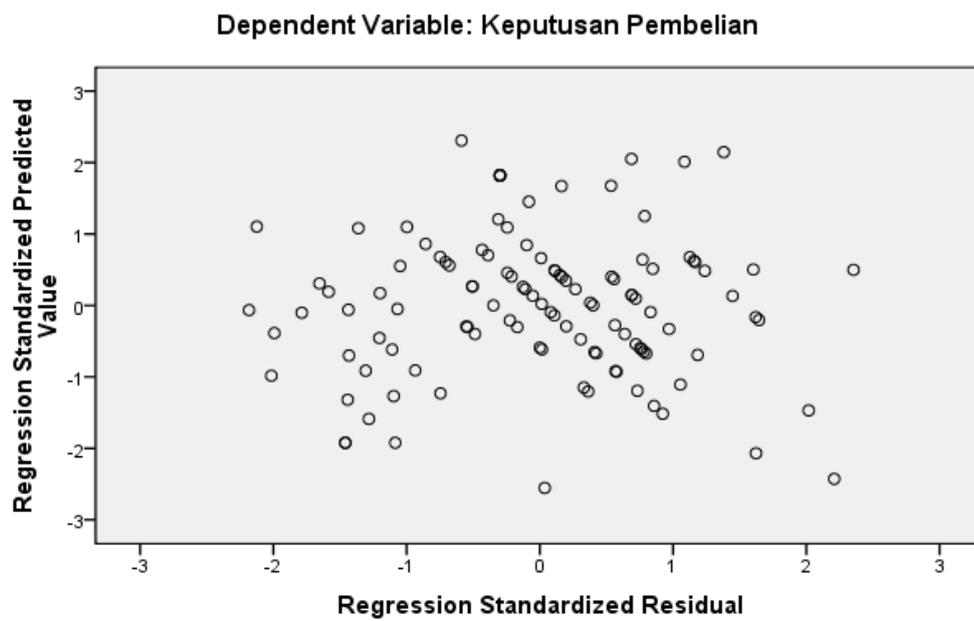
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.521	3.218		5.134	.000		
	Kesadaran Merek (X1)	.537	.142	.317	3.790	.000	.951	1.051
	Asosiasi Merek (X2)	-.300	.144	-.208	-2.075	.040	.661	1.512
	Pesespsi Kualitas (X3)	.493	.194	.218	2.542	.012	.907	1.102
	Loyalitas Merek (X4)	.375	.126	.303	2.984	.004	.648	1.544

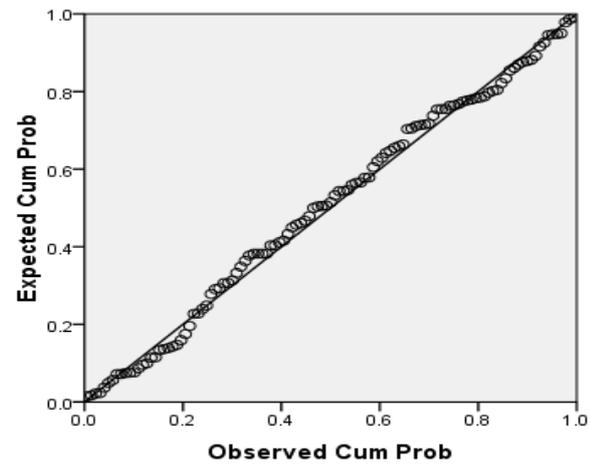
Lampiran 8 (Histogram, Heteroskedastisitas dan Normalitas)

Histogram



Scatterplot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Lampiran 9 (Surat Balasan Penelitian)

 PT.KALLA TOYOTA
Cab Urip Somoharjo
JL.Urip Somoharjo No.110
Tlp (0411) 448844 Fax (04110449303)

Kepada Yth: Makassar, 04 April 2018
Bapak/Ibu
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Di tempat

Hal : Surat balasan Izin Penelitian

Dengan Hormat
Sehubungan dengan surat permohonan nomor :013/05/C.4-II/III/39/2018 yang telah kami terima, maka kami dari pihak perusahaan PT.HADJI KALLA BPP TOYOTA CAB.URIP memberi kesempatan kepada Siswa/Mahasiswa :

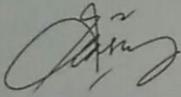
Dengan Data Sbb:

Nama	: Mustika Marnah
Stambuk	: 105720502014
Jurusan	: manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar

Waktu Penelitian : 16 April sampai selesai

Demikian penyampaian dari kami, agar dapat digunakan sebagai mana mestinya

Hormat Kami

JASRAN
service Supervisor GR

BIOGRAFI PENULIS



Mustika Marnah panggilan Marnah/Mustika lahir di Ujung Lamuru pada tanggal 07 November 1996 dari pasangan suami istri Bapak Muh. Natsir dan Ibu Mintarsia. Peneliti adalah anak kedua dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Sultan Alauddin Lr. 2d No. 9 Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD INP. 3/77 Ujung Lamuru lulus tahun 2008, SMP Negeri 1 Lappariaja lulus tahun 2011, SMA Negeri 4 Watampone (sekarang SMA 13 Bone) lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.