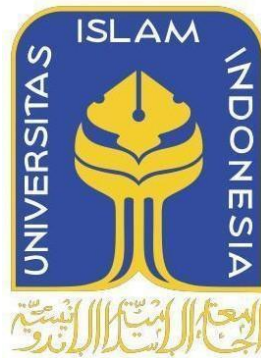


**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK VESPA)
SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Gus Zuda Pratama
No. Mahasiswa : 19311500
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK VESPA)**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Gus Zuda Pratama
No. Mahasiswa : 19311500
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 04 November 2023

Penulis,



10000
METERAL
TEMPEL
67D45AKX630005426

Gus Zuda Pratama

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK VESPA)**

Nama : Gus Zuda Pratama
No. Mahasiswa : 19311500
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 04 November 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Murwanto Sigit. MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 04 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Gus Zuda Pratama
No. Mahasiswa : 19311500
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
(studi kasus pada pembelian sepeda motor merek vespa)
Pembimbing : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.
Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 11 Desember 2023

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK VESPA)

Disusun oleh : Gus Zuda Pratama

Nomor Mahasiswa : 19311500

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK VESPA)**

Disusun Oleh : Gus Zuda Pratama

Nomor Mahasiswa : 19311500

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan -----

pada hari, tanggal:

Penguji / pembimbing Skripsi : Drs. H. Murwanto Sigit. MBA

Penguji 1 :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra.

HALAMAN MOTTO

"Jangan bilang pada saya tidak mungkin sebelum kamu mati dalam mencobanya."

- M. Al Fatih

"Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah suatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui". Al Baqarah: 216.

"Ridha Allah SWT tergantung kepada keridhaan orang tua, dan murka Allah SWT tergantung pada murka orang tua." (HR. At-Tirmidzi)114.

"Bersemangatlah melakukan hal yang bermanfaat untukmu dan meminta tolong lah pada Allah, serta janganlah engkau malas." (HR. Muslim)

"Mendekatlah kepada Allah SWT hingga di titik Allah SWT menuntunmu dalam menyelesaikan segala urusanmu di dunia" (Gus Zuda)

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa)

Gus Zuda Pratama

19311500@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam

Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan ketika membeli sepeda motor Vespa. Dengan studi yang dilakukan pada pengguna motor Vespa di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif diadopsi. Metode pengumpulan data: 100 responden diberikan kuesioner online menggunakan Google Form. Pendekatan purposive sampling yang merupakan strategi non-probability sampling ditangani melalui penggunaan alat analisis statistik SPSS versi 21.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

Analysis of the Effect of Brand Equity on Purchasing Decisions
(Case Study on Purchase of Vespa Brand Motorcycles)

Gus Zuda Pratama

19311500@students.uji.ac.id

Management Studies Program, Faculty of Business and Economics, Indonesian
Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to examine how the effect of brand equity on customer satisfaction when buying a Vespa motorcycle. With a study conducted on Vespa motorbike users in Yogyakarta. In this study, a quantitative method was adopted. Data gathering method: 100 respondents were given online questionnaires using Google Form. The purposive sampling approach, which is a non-probability sampling strategy, is handled through the use of the statistical analysis tool SPSS version 21.

Keywords: Brand Equity, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas kehadiran-Nya serta nikmat dan karunia-Nya yang melimpah, Alhamdulillahirabbil 'alamin, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa)”** dengan baik dan lancar. Ingatlah untuk selalu menyambut dan memanjatkan sholawat kepada Nabi kita Muhammad SAW yang telah memberikan kita petunjuk dan hikmah sepanjang hidup manusia. Kami juga selalu berharap intervensi beliau di Yaumul Qiyamah. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah selesainya tugas akhir skripsi ini.

Tentu saja penulis menemui banyak kendala dan hambatan dalam menyusun skripsi ini. Namun segala kesulitan dan hambatan tersebut membuat penulis kesulitan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan pertolongan dan arahan Allah SWT, segala rintangan dapat diatasi. Penulis menyadari betul bahwa masih terdapat kesalahan dan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam proses penulisannya. Penulis menyambut baik masukan, kritik, dan saran yang dapat membantu penyempurnaan dan penyempurnaan susunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik materil maupun nonmateril sehingga membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Bantuan ini akan memungkinkan skripsi dapat ditulis

secara efektif dan efisien. Penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis Bapak Much Zaedi dan Ibu Ida Istiana terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
7. Natasya Mulyani selaku tunangan yang selalu memberikan semangat

dan selalu menemani dalam pembuatan skripsi.

8. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
9. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
10. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1	1
1.2.	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Ekuitas Merek	8
2.1.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	10
2.1.3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	11
2.1.5. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	12
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Formulasi Hipotesis	15
2.3.1. Hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vespa	15
2.3.2. Hubungan antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa	16
2.3.3. Hubungan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vespa	17
2.3.4. Hubungan antara Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vespa	19
2.4. Kerangka Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1.	20
3.2.	20

3.2.1. Populasi	21
3.2.2. Sampel	22
3.3.	23
3.3.1.	23
3.3.2. Brand Awareness (X^1)	24
3.3.4. <i>Perceived Quality</i> (X^3)	25
3.3.5. <i>Brand Loyalty</i> (X^4)	25
3.3.6. Keputusan Pembelian (Y)	26
3.4.	25
3.4.1. Jenis Data	26
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.	26
3.5.1. Uji Validitas	27
3.5.2. Uji Reliabilitas	28
3.6.	28
3.6.1. Analisis Deskriptif	29
3.6.2. Analisis Inferensial	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Karakteristik Responden	33
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	33

4.1.2. Umur Responden	34
4.1.3. Pendapatan Responden	34
4.1.4. Pekerjaan Responden	35
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	35
4.2.1. Variabel <i>Brand Awareness</i>	36
4.2.2. Variabel Brand Association	38
4.2.3. Variabel <i>Brand Loyalty</i>	39
4.2.4. Variabel Perceived Quality	40
4.2.5. Variabel Consumer's Purchase Decision	41
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.3.1. Uji Validitas	43
4.3.2. Uji Reliabilitas	44
4.4. Analisis Asumsi Klasik	45
4.4.1. Uji Normalitas	45
4.4.2. Uji Multikolineartias	46
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	47
4.5. Hasil Regresi Linier Berganda	47
4.5.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	49
4.5.2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)	50
4.5.3. Koefisien Determinasi (<i>r square</i>)	51

4.5. Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1.	53
5.2.	54
5.3.	54
5.4.	55
DAFTAR PUSTAKA	57
DAFTAR LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2. Umur Responden	34
Tabel 4.3. Pendapatan Responden	34
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	35
Tabel 4.5. Interpretasi Kelas Interval	36
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel <i>Brand Association</i>	38
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	39
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	40
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel <i>Consumer's Purchase Decision</i>	41
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.13. Uji Normalitas	46
Tabel 4.14. Uji Multikolineartias	46
Tabel 4.15. Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.17. Hasil Uji T	49
Tabel 4.18. Hasil Uji F	50
Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	59
Lampiran 2. Karakteristik Responden	65
Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	67
Lampiran 4. Analisis Deskriptif	77
Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda	79
Lampiran 6. Tabulasi Data	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern, kesadaran konsumen semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat ketika seorang konsumen akan mengambil keputusan untuk cenderung membeli merek yang mereka kenal dan dirasa menguntungkan. Karena merek memiliki atribut unik yang berkontribusi pada aset perusahaan, merek sering dianggap sebagai unsur penting yang memberi nilai tambah bagi organisasi. Keadaan pasar saat ini menjadi lebih kompetitif seiring dengan meningkatnya daya saing produsen. Hermawan Kartajaya (2015) menegaskan bahwa manfaat utama pemasaran adalah mereknya. Pemasaran akan memainkan peran yang lebih besar seiring dengan semakin ketatnya lanskap persaingan, dan merek akan memainkan peran yang lebih besar. Merek saat ini lebih dari sekedar identitas produk atau apa yang membedakannya dari penawaran pesaing; mereka juga menumbuhkan hubungan emosional yang unik antara produsen dan pelanggan.

Meskipun para pesaing bisa menjual barang serupa, diragukan bahwa mereka akan membuat klaim emosional yang sama. Pasar dipenuhi dengan berbagai jenis barang yang diproduksi secara massal, memberikan pembeli banyak sekali pilihan, namun sayangnya, pengetahuan tentang atribut produk yang tersedia masih terbatas. Dalam situasi seperti ini, produsen harus terampil dalam melestarikan, meningkatkan, dan memperkuat merek mereka karena, setelah terbentuk, ekuitas merek berubah menjadi aset yang sangat berharga bagi bisnis.

Menurut Simamora (2016), ekuitas merek adalah kekuatan atau kekuatan suatu merek yang menawarkan nilai kepada masyarakat. Ekuitas merek adalah fenomena dimana nilai produk secara keseluruhan melampaui nilai produk objektif. Ketika suatu produk mempunyai ekuitas merek yang kuat, maka konsumen akan menerima nilai lebih dari produk tersebut dibandingkan dari merek produk pesaing. Dengan demikian, merek pada akhirnya akan mampu memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi bisnis dan pada akhirnya menjadi sumber aliran pendapatan.

Aaker dalam Sumarwan (2011) menyatakan ada lima komponen utama yang membentuk ekuitas merek: aset dari hak merek lain, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji konsep ekuitas merek dari persepsi konsumen, bukan dari perspektif perusahaan, maka elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Aset dari merek lain belum dimasukkan. Kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Ketika pelanggan membeli suatu merek, organisasi harus mempertimbangkan asosiasi merek sebagai aspek penting dalam membangun pengenalan merek.

Mengingat bahwa kualitas yang dirasakan didasarkan pada persepsi dan penilaian konsumen, yang secara alami bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, maka mungkin sulit untuk memastikan kualitas tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga ditentukan oleh seberapa baik merek tersebut diterima oleh konsumen. Kesetiaan adalah hasil kesadaran yang

muncul dengan sendirinya, bebas dari tekanan luar. Pengabdian pelanggan terhadap suatu merek dikenal dengan istilah loyalitas merek. Loyalitas ini berfungsi sebagai ukuran kecenderungan pelanggan untuk berpindah merek. Ini adalah satu-satunya komponen ekuitas merek yang mempunyai pengaruh terhadap potensi pendapatan.

Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang dunia otomotif kendaraan matik roda dua seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki yang sudah dikenal oleh masyarakat Indoensia sejak tahun 2000, perusahaan berlomba-lomba menciptakan sepeda motor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Mulai dari mesin, desain sepeda motor, kelengkapan sepeda motor hingga kenyamanan sepeda motor tersebut. Dunia otomotif kendaraan matic roda dua di Indonesia sendiri dikuasai dua raksasa pabrikan Jepang yakni Honda dan Yamaha, hal itu bisa terjadi karena suku cadang terjangkau, pajak kendaraan yang murah serta pola pikir masyarakat Indonesia beranggapan bahwa kendaraan pabrikan Jepang memiliki kualitas yang unggul.

Akan tetapi, tidak tertutup kemungkinan untuk pabrikan non-Jepang dapat bersaing di Indonesia dengan baik dengan menggunakan cara yang tepat (Nuradin & Lestari, 2019). Salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda motor matic non-Jepang yang akhir-akhir ini menjadi daya tarik di kalangan masyarakat Indonesia adalah Piaggio Group, selaku pencipta sepeda motor Vespa yang terkenal dengan produksi skuternya memproduksi motor yang mampu menciptakan kebanggaan dan meningkatkan percaya diri pengendaranya (Widodo, 2020). Konsep utama dari Piaggio dalam sepeda motor Vespa matic yang menawarkan gaya hidup unik dan berbeda, menawarkan motor modern tapi mempunyai kesan

yang sangat klasik dengan bentuk unik dengan lekukan-lekukan yang ada di setiap sudut body. Tren pasar sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengarah ke jenis skutik premium. Buktinya, banyak varian skutik 150 cc dan 250 cc yang diproduksi dan diimpor beberapa produsen motor di Indonesia.

Artinya, permintaan konsumen terhadap skutik mewah ini cukup besar. Menurut Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia menyatakan bahwa brand vespa sedang bermain di segmen skuter premium dengan menyediakan banyak pilihan menarik yang tentunya dapat membuat konsumen merasa puas dan dibuktikan dengan meningkatkannya pertumbuhan penjualan sebesar 60% lebih besar dari rata-rata market roda dua di Indonesia, dimana dari total presentase penjualan tersebut di dominiasi oleh produk-produk entry level seperti primavera dan sprint dan pertumbuhan penjualan itu sendiri masih stabil dari tahun-tahun sebelumnya (Anshori, 2019). Di Indonesia peminat motor vespa matic semakin bertambah, di samping harganya yang dibanderol dengan cukup tinggi. Hal ini karena vespa matic menawarkan keunikan dan kepuasan tersendiri bagi para penggunanya, sehingga mereka pun tak ragu untuk merogoh kocek lebih dalam untuk mendapatkannya. Vespa matic yang ada di pasaran kini mengadopsi desain khas dipadu dengan fitur canggih dan beragam pilihan warna, membuat para pecinta vespa sejati semakin ingin memilikinya.

Di pasar domestik, PT Piaggio Indonesia (PID) sebagai agen tunggal pemegang merek (ATPM) Vespa membagi variannya ke dalam tiga kelas. Hal ini bertujuan untuk memberikan opsi sesuai kemampuan budget masing-masing konsumen (Lararenjana, 2022). Penggemar Piaggio juga saat ini sudah tersebar di

seluruh wilayah Indonesia termasuk masyarakat Kota Yogyakarta, ditandai dengan didirikannya dealer resmi Piaggio serta terbentuknya komunitas-komunitas atau pencinta motor Vespa matic yang dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat terhadap produk-produk Piaggio khususnya jenis matic. Dengan demikian, strategi yang dijalankan Piaggio guna memperluas pangsa pasar hingga dapat dijangkau oleh seluruh elemen-elemen masyarakat berjalan sesuai rencana. Kualitas suatu produk dapat dijadikan suatu cerminan semua dimensi terkait dengan penawaran suatu produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Tjiptono, 2020).

Penulis mencoba untuk menentukan sejauh mana ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam hal ini. Penulis memilih judul berdasarkan konteks yang diberikan yaitu **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa?
- 2) Apakah Asosiasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa?
- 3) Apakah Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian motor merek Vespa?

- 4) Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa?
- 5) Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak dan manfaat kesadaran merek terhadap pembelian sepeda motor merek Vespa.
2. Untuk mengetahui dampak dan manfaat Asosiasi Merek terhadap pembelian sepeda motor merek Vespa.
3. Untuk mengetahui dampak dan manfaat loyalitas merek terhadap pembelian sepeda motor merek Vespa.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa.
5. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti terkait

ekuitas merek dalam perusahaan.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas dan sebagai bahan pertimbangan serta masukan mengenai pentingnya menjaga ekuitas merek dalam perusahaan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen.

3) Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan terkait dengan topik yang sejenis yaitu ekuitas merek, asosiasi merek, loyalitas konsumen, kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Ekuitas Merek

Merek adalah simbol khas yang digunakan dalam perdagangan produk dan jasa. Bentuknya bisa berupa gambar, nama, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi dari komponen-komponen ini. Menurut Lamb, Hair & Mc Daniel, (2001), suatu merek adalah suatu nama, isitilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pengguna harus dapat membedakan barang asli dan produk

identik atau serupa dengan mudah agar dapat mencapai hal tersebut. Tujuan utama suatu merek adalah untuk memungkinkan pelanggan mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan sehingga mereka dapat membedakannya dari produk bisnis lain yang sebanding atau pesaing lainnya. Pelanggan yang puas dengan suatu produk akan membeli kembali atau menggunakannya lagi di masa mendatang.

Baik konsumen maupun produsen dapat memperoleh manfaat dari merek. Merek sangat penting bagi produsen karena, seperti yang dinyatakan Keller (2003):

1. Sebuah sistem identitas yang memudahkan bisnis untuk menangani atau memantau berbagai hal, terutama ketika pencatatan inventaris dan akuntansi diatur.
2. Perlindungan hukum terhadap kualitas atau atribut khas suatu produk. Perlindungan kekayaan intelektual tersedia untuk merek. Paten dapat digunakan untuk melindungi metode produksi, hak cipta dan desain dapat melindungi kemasan, dan merek dagang terdaftar dapat digunakan untuk melindungi nama merek.

Hak kekayaan intelektual ini memberikan jaminan bahwa dunia usaha dapat berinvestasi pada merek yang mereka kembangkan dengan percaya diri dan mendapatkan keuntungan dari aset yang tak ternilai ini. 3. Indikator tingkat kualitas bagi konsumen yang puas, sehingga memudahkan mereka dalam memutuskan dan melakukan pembelian lagi di kemudian hari. Selain memberikan konsistensi bisnis dan jaminan permintaan, bentuk loyalitas merek ini juga meningkatkan hambatan masuk, sehingga lebih sulit bagi bisnis lain untuk memasuki pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2004), *“Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the*

product or service". Oleh karena itu, ekuitas merek adalah manfaat perbedaan yang terlihat dalam cara pelanggan bereaksi terhadap produk atau layanan.. Ekuitas merek adalah nilai komersial yang berasal dari persepsi pelanggan tentang nama merek produk atau layanan tertentu. Sisi positif ekuitas merek terjadi ketika pelanggan berniat membeli lebih banyak untuk tingkat kualitas yang sama hanya karena daya tarik nama merek yang melekat pada produk yang disebutkan oleh Bello dan Holbrook (1995). Namun demikian, jika ekuitas merek tidak dikelola dengan baik maka akan hancur. Misalnya, layanan yang buruk dan kualitas produk yang buruk dapat memengaruhi citra merek.

Simamora (2001) menegaskan bahwa ekuitas merek bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja. Hal tersebut didukung oleh komponen-komponen ekuitas merek yang meliputi: 1. Derajat kesadaran atau pengakuan merek 2. Loyalitas terhadap suatu merek (brand loyalty) 3. Kualitas sebagaimana yang dilihat (perceived quality) 4. Asosiasi merek (keterkaitan dengan suatu merek). Selain itu, terdapat aset merek tambahan yang tak ternilai harganya seperti paten, akses pasar, akses teknologi, akses sumber daya, dan lain sebagainya.

2.1.2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali anggota suatu kategori produk disebut sebagai kesadaran merek (Aaker, 1991; Keller, 2003). Sedangkan menurut David A. Aaker (1997), mendefinisikan brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Seberapa sering pelanggan menyebutkan suatu merek atau seberapa besar

kemungkinan merek tersebut terlintas dalam pikiran mereka ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu.

Tingkatan brand awareness secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (brand unknown). Dalam piramida kesadaran merek, ini adalah tingkat terendah, ketika pelanggan tidak menyadari bahwa suatu merek ada.
2. Kesadaran akan merek. Meskipun pelanggan memiliki beberapa pilihan saat melakukan pembelian, tingkat pengetahuan merek yang minimal sangatlah penting. Sederhananya, seseorang dalam kelompok ini mengetahui merek tersebut tetapi tidak dapat mengingatnya.
3. Mengingat merek. “Sebutkan merek sabun mandi yang kamu ingat.” adalah pertanyaan yang ditanggapi seseorang. Oleh karena itu, penarikan kembali merek tersebut mencakup sabun mandi yang mudah diingat.
4. Terlintas dalam pikiran. Top of mind mengacu pada merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran ketika memikirkan kategori produk tertentu. Perusahaan yang memudar

2.1.3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

“Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan suatu merek” adalah definisi asosiasi merek dari Aaker (1996). Jika merek produsen mempunyai karakteristik dengan merek lain atau jika perusahaan tersebut patut diperhatikan, maka asosiasi akan memainkan peran yang signifikan. Jika sebuah merek dibangun berdasarkan kekayaan keahlian, merek tersebut akan mengartikulasikan dirinya dengan lebih efektif. Citra suatu merek dapat dibentuk di benak pembeli dengan menggabungkan beberapa kenangan yang dapat diingat oleh konsumen. Sederhananya, citra suatu

merek terdiri dari hubungan yang dimiliki orang-orang dengan merek tersebut. Pelanggan yang secara teratur menggunakan merek tertentu biasanya memiliki persepsi yang konstan terhadap merek tersebut.

2.1.4. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker (1996), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain, kualitas yang dirasakan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Mengingat bahwa kualitas yang dirasakan didasarkan pada persepsi dan penilaian konsumen, yang secara alami bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, maka mungkin sulit untuk memastikan kualitas tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga ditentukan oleh seberapa baik merek tersebut diterima oleh konsumen. Persepsi kualitas memiliki beberapa keunggulan, seperti menjadi pendorong pembelian, penempatan dalam metrik kualitas, biaya lebih terjangkau, dan potensi mendukung pertumbuhan merek.

2.1.5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Griffin & Ebert (2007) mendefinisikan loyalitas merek sebagai perilaku pembelian konsisten pelanggan yang berasal dari kepuasan mereka terhadap produk tertentu. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yang dihasilkan dari sikap positif terhadap produk dan ditunjukkan melalui pembelian rutin adalah cara lain untuk mendefinisikan loyalitas merek. Sebaliknya, Oliver (1997) berpendapat bahwa "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung

kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku peralihan" merupakan loyalitas merek. . Ketika pelanggan memilih merek sebagai pilihan pertama mereka, seperti yang dinyatakan oleh Yoo & Donthu (2001), hal ini menunjukkan keinginan mereka untuk setia pada merek. Terlepas dari keterjangkauan dan kemudahan pesaing suatu merek, konsumen akan selalu membelinya karena loyalitas merek (Aaker, 1991).

2.1.6. Keputusan Pembelian (*Consumer's Purchase Decision*)

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan memuaskan keinginan dan aspirasi mereka melalui produk, layanan, konsep, atau pengalaman, termasuk pilihan pembelian. Sebaliknya, Kotler (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan terakhir yang dibuat oleh masyarakat dan rumah tangga ketika melakukan pembelian barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Di antara banyak variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, kualitas, harga, dan merek terkenal biasanya diperhitungkan. Pelanggan sering kali melalui sejumlah langkah sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, antara lain identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), "*the selection of an option from two or alternative choice*" merupakan cara lain dalam berpikir mengenai keputusan pembelian. Salah satu cara untuk memahami suatu pilihan pembelian adalah

sebagai pilihan individu dari sejumlah kemungkinan yang potensial.

2.2. Penelitian Terdahulu

Variabel seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian dipelajari dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Secara bersamaan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui potensi pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian sepeda motor merek Vespa. Faktor-faktor ini digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk memberikan landasan bagi pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

- Penelitian Seto Prihanto (2007), yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut menggunakan variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu dengan memberikan angket kepada konsumen yang pernah atau menggunakan shampoo merek Sunsilk yang mudah ditemui di wilayah Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Jumlah sampelnya 96 orang. Hasil dari penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel *perceived quality* atau persepsi kualitas dalam ekuitas merek yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo sunslik.
- Penelitian Arvina Mustaviani (2009), yang berjudul “Analisis pengaruh

Ekuitas Merek dari produk Teh Sosro terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Penelitian tersebut menggunakan variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Respondennya adalah masyarakat Condongcatur, Sleman yang pernah mengonsumsi Teh Sosro. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode convenience sampling, yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang pernah mengonsumsi teh Sosro yang mudah ditemui di wilayah Condongcatur, Sleman. Jumlah sampelnya 96 orang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel persepsi kualitas pada ekuitas merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli teh Sosro.

- Studi "Does brand matter to brand equity?" oleh Elena Delgado B. & Jose Luis Munuera A. selesai pada tahun 2005. Membangun minat konsumen dalam hubungan yang erat dengan kepercayaan merek sangat penting karena tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan manfaat persaingan dengan mengakui ekuitas merek sebagai aset fundamental bagi mengendalikan pasar. Studi ini melihat peran kepercayaan merek dalam pertumbuhan ekuitas merek. Penelitian yang melibatkan sampel seratus responden ini mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap suatu merek adalah fondasi kepercayaan merek. Kepercayaan ini berkorelasi positif dengan loyalitas merek dan pada akhirnya menghasilkan

hasil yang baik seperti ekuitas merek.

2.3. Formulasi Hipotesis

2.3.1. Hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vespa

Pengertian kesadaran merek menurut Krisnawati (2016) adalah “kemampuan dan kapabilitas seorang calon konsumen untuk mampu mengenali bagian-bagian dari suatu merek atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu”. Spektrum diperlukan untuk mendefinisikan kesadaran merek, dimulai dari gagasan kabur bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. agar pelanggan berpikir bahwa suatu produk adalah satu-satunya merek dalam kategorinya. Menurut penelitian Tanviar dan Rab (2016) dalam Ibarahim dan Khasanah (2013), kesadaran merek mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa

2.3.2. Hubungan antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan asosiasi merek sebagai setiap ide, emosi, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan konsep terkait lainnya yang terhubung dengan merek fesyen. Secara umum, orang mendasarkan penilaian mereka tentang apa yang harus dibeli dan seberapa setia mereka terhadap suatu merek berdasarkan koneksi merek mereka. Pada

kenyataannya, ditemukan bahwa suatu merek dapat memperoleh manfaat dari berbagai asosiasi dan varian potensial, baik dari sudut pandang perusahaan maupun pengguna. Sebagaimana dikemukakan oleh Durianto (2016), asosiasi memiliki tujuan sebagai berikut: a) Membantu dalam pengolahan dan pengambilan informasi (assing in the information-gathering process); b) Membedakan (differentiate) Upaya suatu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing mungkin akan mendapat manfaat besar dari suatu afiliasi. c) Alasan Membeli (Reason for Buy) Hubungan merek menimbulkan manfaat atau fitur produk yang berbeda bagi pelanggan, yang mungkin memberi mereka alasan tertentu untuk membeli dan menggunakan merek tersebut; d) Menghasilkan sikap dan sentimen yang baik Koneksi tertentu mempunyai kekuatan untuk menimbulkan emosi yang menyenangkan, yang kemudian meluas ke merek yang relevan.

Koneksi ini memiliki kekuatan untuk mengubah pengalaman masa lalu menjadi sesuatu yang berbeda dari pengalaman lain dan menimbulkan emosi menyenangkan berdasarkan pertemuan tersebut. e) Landasan untuk pertumbuhan (dasar untuk penambahan) Dengan memupuk perasaan kesesuaian (atau kesesuaian) antara suatu merek dengan produk baru atau dengan memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk yang diperluas, suatu asosiasi dapat memberikan landasan bagi pertumbuhan di masa depan. . Menurut penelitian Budiasih (2014), asosiasi merek mempunyai dampak menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian motor Vespa

2.3.3. Hubungan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vespa

Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk akan dibentuk oleh persepsi kualitas tersebut. Kualitas keseluruhan yang dirasakan suatu produk atau layanan dapat digunakan untuk menghitung nilainya, dan hal ini juga dapat berdampak langsung pada pilihan pelanggan dan loyalitas merek. Perceived quality menurut Aaker dalam Agusli dan Kunto (2013) adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas umum atau keunggulan suatu barang atau jasa sehubungan dengan tujuan penggunaannya. Salah satu pembedaan utama untuk membeli suatu merek adalah persepsi kualitasnya. Mendorong klien untuk percaya bahwa suatu merek produk berkualitas tinggi, padahal kenyataannya tidak, tidak akan efektif. Sebaliknya, meningkatkan persepsi kualitas suatu produk harus dilakukan sebelum meningkatkan kualitas sebenarnya.

Menurut Aaker dalam Durianto (2011), faktor-faktor berikut perlu diperhatikan ketika mengembangkan persepsi kualitas: a) dedikasi terhadap kualitas, dimana bisnis harus memiliki dedikasi terhadap kualitas dan mempertahankan kualitas secara terus menerus; b) Budaya mutu; Komitmen kualitas yang efektif memerlukan kepatuhan terhadap prinsip, standar perilaku, dan budaya perusahaan. Ketika sebuah bisnis harus memilih antara biaya dan kualitas, kualitaslah yang harus diutamakan. c) Data yang dimasukkan oleh konsumen. Setelah disediakan ke pasar, klien akan menggunakan barang dan jasa tersebut. d) Tujuan dan kriteria yang jelas. Sasaran mutu yang jelas dan tidak umum sangatlah

penting, sedangkan sasaran mutu yang terlalu umum jarang membantu. Persyaratan kualitas juga harus terfokus, dapat dipahami, dan tidak ambigu. f) Mendorong karyawan untuk mengambil inisiatif. Pekerja perlu terinspirasi, diberi kebebasan untuk mengambil inisiatif, dan didorong untuk menggunakan kreativitas dan pemikiran inventif mereka untuk memecahkan tantangan. Pekerja juga mempunyai andil dalam mengatur kualitas layanan. Menurut Widhiarta dan Wardana (2015), keputusan mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa

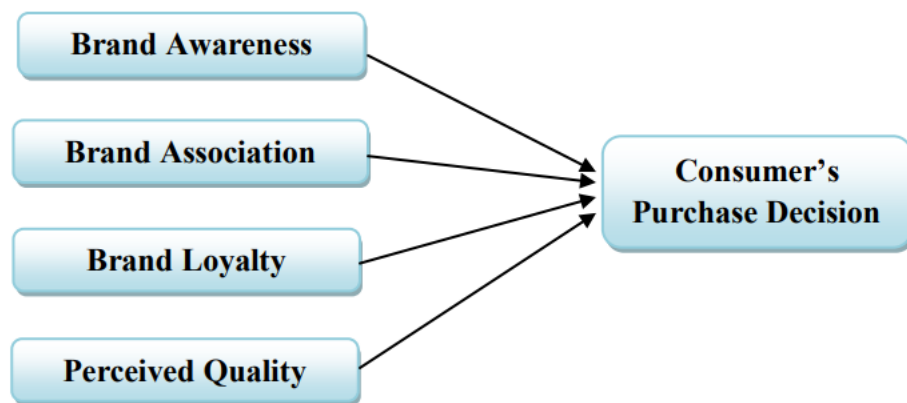
2.3.4. Hubungan antara Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vespa

Loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa terhubungnya mereka dengan suatu merek. Semakin setia klien terhadap suatu merek, semakin kecil kerentanan mereka terhadap pesaing. Menurut Durianto (2012), loyalitas merek memiliki banyak manfaat. Pertama, hal ini dapat menghemat biaya pemasaran karena lebih mudah mempertahankan konsumen yang sudah ada dibandingkan memperoleh konsumen baru. Jadi, ketika loyalitas merek meningkat, biaya pemasaran akan turun; b) Perdagangan akan meningkat karena loyalitas merek yang kuat, memperkuat kepercayaan perantara pemasaran; dan c) Menarik bisnis baru dari sejumlah besar pelanggan saat ini yang senang dan puas. Calon konsumen suatu merek akan merasa lebih percaya diri setelah mengkonsumsinya; d)

Perusahaan dengan basis pelanggan setia akan memiliki lebih banyak waktu untuk bereaksi terhadap ancaman dari pesaing dan tindakan mereka. Konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk meningkatkan produknya dengan menetralkan atau beradaptasi dengan penawaran superior pesaing jika perusahaan menciptakan produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh loyalitas merek, menurut penelitian Tanveer dan Lodhi (2016). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber : mengadopsi dari Syed Ahsan et.al (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi lokasi pilihan peneliti untuk penelitiannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh warga Yogyakarta yang memiliki sepeda motor merek Vespa.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sudjana (2010), populasi adalah total seluruh hasil penghitungan atau pengukuran atribut-atribut unik dari setiap anggota suatu kelompok yang lengkap dan terdefinisi dengan baik yang ingin meneliti atribut-atribut mereka dalam semua konteks yang dapat dibayangkan, baik secara kuantitatif maupun subyektif. Populasi yang secara kuantitas tidak terhitung dan tidak dapat dipastikan dinamakan dengan “populasi infinitif”. Sedangkan populasi yang secara kuantitas telah diketahui dan dapat dihitung dinamakan dengan “populasi finitif” bisa tertentu ataupun bisa juga terbatas (Syahrudin dan Salim, 2012:113). Populasi sebagai elemen yang dimaknai lebih dulu sebelum adanya penentuan dan penarikan sampel.

Sedangkan populasi digambarkan oleh Uma Sekaran (2011) sebagai sekelompok benda, peristiwa, atau subjek yang dapat diteliti oleh para ilmuwan. Pemahaman Sekaran membawa kita pada kesimpulan bahwa populasi ini mencakup lebih dari sekedar kumpulan individu; itu juga dapat mencakup peristiwa, benda,

atau entitas lain yang dapat dipelajari. Populasi mengacu pada keseluruhan hal atau individu yang diteliti, termasuk kualitas individualnya, dan bukan sekadar kuantitas objek atau orang tersebut. Masyarakat yang mengendarai sepeda motor merek Vespa di Daerah Istimewa Yogyakarta akan menjadi populasi yang diteliti dalam penelitian ini.

3.2.2. Sampel

Darroch (2013) menegaskan bahwa sampel merupakan perwakilan dari populasi. Sampel ini dipilih untuk penelitian dari sejumlah kategori populasi. Akibatnya, sampel ini dipilih dari sejumlah komponen demografi, bukan dari total populasi. Lebih dari 50 sampel digunakan dalam penelitian ini karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah penduduk yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada penelitian ini diasumsikan jumlah populasi pengguna sepeda motor Vespa yang tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Perhitungan Sampel:

Menggunakan Rumus *Lemeshow*

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

z: nilai tabel normal dengan alpha tertentu 95 % = 1,96 (yang umum digunakan)

p: proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d: tingkat kepercayaan 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian, hasil sampel dibulatkan ke ratusan terdekat.

Seratus responden akan menjadi sampel yang akan digunakan untuk penelitian, sesuai dengan perhitungan sampel di atas..

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. *Brand Equity*

Nama merek, simbol, dan aset serta liabilitas terkait yang mempengaruhi seberapa besar nilai suatu produk atau layanan bagi bisnis atau kliennya secara kolektif disebut sebagai ekuitas merek (Aaker, 1997).

3.3.2. Brand Awareness (X¹)

Membangun ekuitas merek dimulai dengan meningkatkan kesadaran merek (Buil, Martinez & Chernatony, 2013). Kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. (1997, Aaker). Ini adalah beberapa penanda kesadaran merek:

1. Memiliki merek yang mudah diingat
2. Merek tersebut sudah mendapatkan tempat di dalam benak konsumen
3. Memiliki keunikan dibanding merek lain

Ini menjabarkan hubungan antara pembeli dan produk (Aakere, 1997:104).

Indikator dari brand association antara lain :

1. Memiliki merek yang sangat eksis dikalangnya
2. Jika orang ingin membeli sepeda motor maka mereka akan langsung mengasosiasikannya dengan merek Vespa

3.3.4. *Perceived Quality* (X³)

Kualitas merek yang dirasakan dapat membantu menghasilkan nilai dengan mengenakan harga premium, memberikan alasan penting untuk membeli, membedakan posisi merek, memotivasi anggota saluran untuk berkinerja baik dan juga memperkenalkan ekstensi ke dalam kelompok merek baru, disebutkan oleh Aaker (1991). Ada beberapa indikator dari persepsi kualitas yaitu :

1. Kualitas bahan yang digunakan
2. Keunggulan design yang diberikan
3. Ketahanan suatu produk

3.3.5. *Brand Loyalty* (X⁴)

Menurut Priansa (2017), loyalitas merek berfungsi sebagai ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dan menjadi dasar ekuitas merek, sebuah konsep mendasar dalam industri pemasaran. Di antara indikator loyalitas merek adalah :

1. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang sangat konsisten.
2. Pola pembelian sesuai budaya.
3. Pembelian kembali mengacu pada pembelian merek yang sama secara berkala.
4. Sebarkan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain

3.3.6. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembeli untuk membeli pada hakikatnya merupakan hasil dari beberapa keputusan yang digabungkan (Kotler, 2004). Selain itu, disebutkan bahwa memahami bagaimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian sebagian besar bergantung pada pemahaman proses psikologis yang terlibat dalam proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data penelitian ini terdiri dari data primer yang didapatkan langsung dari para responden dengan cara melakukan riset di lapangan secara langsung. Menurut Umi Narimawati (2008), data primer berasal dari sumber asli atau dari sumber pertama. Data ini tidak dalam format kompilasi atau file. Data ini harus dicari melalui sumber atau dalam istilah teknisnya responden, orang-orang yang kita selidiki untuk dijadikan objek penelitian. Untuk mendapatkan data primer ini digunakan metode kuesioner, untuk mengumpulkan data yang diperlukan agar memenuhi kebutuhan penelitian.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan sepeda motor Vespa. Sekaran (2013) mendefinisikan kuesioner sebagai serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya yang dirancang untuk memfasilitasi kemampuan responden dalam

memberikan jawaban yang rinci dan ringkas. Setelah itu responden diberikan kuisisioner berupa kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengumpulkan data penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner ini menjelaskan berbagai indikasi.

Kuisisioner yang akan digunakan dan disajikan kepada responden terdiri dari dua bagian yaitu :

1. Bagian yang terdapat karakteristik responden, di dalamnya meliputi nama responden, usia, pekerjaan, dan penghasilan responden.
2. Bagian yang menjelaskan pertanyaan tentang variabel penelitian.

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan skala Likert yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

- Sangat tidak setuju (STS): Skor 1
- Tidak setuju (TS): Skor 2
- Netral (N): Skor 3
- Setuju (S): Skor 4
- Sangat setuju (SS): Skor 5

Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuisisioner yang digunakan untuk mengambil data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.5. Uji Kualitas Instrumen

3.5.1. Uji Validitas

Validitas sendiri dapat diartikan dengan seberapa akurat suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Menurut Ghazali (2011), uji validitas ini untuk

mengetahui daftar pertanyaan dapat dikatakan layak untuk mendeskripsikan suatu variabel. Contoh dari uji validitas dapat dimisalkan dengan ketika kita ingin mengukur Kinerja seorang karyawan dan karyawan diberikan 5 (lima) pertanyaan maka pertanyaan tersebut harus bisa menjelaskan tingkat Kinerja secara tepat dan jelas. Jadi yang dimaksud dengan validitas disini adalah untuk mengukur apakah pertanyaan dan kuesioner ini sudah benar-benar dapat mengukur apa yang ingin peneliti ukur. Menurut Ghazali (2018) ada cara untuk mengukur validitas yaitu dengan melakukan korelasi antara skor pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi disini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam pernyataan ini n yang dimaksud adalah jumlah sampel.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) reliabilitas sendiri dapat diartikan sebagai alat ukur untuk sebuah kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variabel. Kuesioner yang baik dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan dapat konsisten atau stabil secara terus menerus. Adapun cara untuk mengukur reliabilitas menurut Ghazali (2018) dapat diukur dengan 2 (dua) cara yaitu:

- *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, cara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan berulang yang sama di waktu yang berbeda hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.

- *One Shot* atau pengukuran sekali saja, pengukuran ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan yang lainnya untuk mengukur korelasi terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Program SPSS disini memberikan cara untuk mengukur reliabilitas dengan uji *cronbach alpha* (α). Variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Terdapat dua metode dalam analisis data, salah satunya adalah analisis deskriptif. Menurut Ghozali (2005) Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran dari suatu data yang sedang diteliti dengan melihat nilai rata-rata(*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum sum dan range. Dengan menggunakan analisis deskriptif akan membantu mendeskripsikan bagaimana suatu keadaan peristiwa maupun kejadian. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna. (Sudjana dan Ibrahim, 2004:53).

3.6.2. Analisis Inferensial

3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan beberapa uji yang dipaparkan dalam IBM SPSS 25, antara lain:

- 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan antar variabel independen. Jika tidak ada hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi maka dikatakan sangat baik. Metode berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan multikolinearitas:

- Periksa matriks korelasi variabel independen.
- Estimasi model regresi empiris menghasilkan nilai R yang sangat tinggi. Jika terdapat korelasi yang cukup kuat antar variabel independen, biasanya di atas 0,90.
- Dua indikator multikolinearitas selanjutnya adalah faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi lawan (1) dan (2). Apabila nilai toleransi suatu variabel kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 maka dianggap bebas dari gejala multikolinearitas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui apakah model residual, confounding, atau regresi berdistribusi normal. Nilai sisa dapat diasumsikan mempunyai distribusi normal melalui uji T dan F. Ghozali (2016) menyatakan jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka uji normalitas dianggap berdistribusi teratur.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui apakah varians model regresi dari residual atau data lain tidak merata. Apabila tidak ditemukan tanda-tanda heteroskedastisitas pada temuan

maka model regresi sangat baik. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka uji heteroskedastisitas dapat diterapkan. Uji Glejser digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.2. Hierarchical Regression Analysis (HRA)

Pendekatan multivariat yang merupakan perpanjangan dari analisis univariat dan bivariat dijelaskan dalam Hair et al. (2010), yang dikutip dalam penelitian ini. Regresi dasar, misalnya, mungkin memiliki banyak variabel prediktor. Sementara itu, regresi berganda dan analisis varians multivariat, yang menawarkan sarana untuk analisis tunggal, dapat digunakan untuk menjelaskan pendekatan multivariat itu sendiri. Rachmawati (2009) menyatakan bahwa analisis regresi berganda adalah suatu teknik yang menggunakan satu atau lebih prediktor untuk menentukan apakah suatu variabel independen mempunyai dampak terhadap variabel dependen. Perangkat lunak SPSS 25 digunakan untuk mengelola data penelitian. Menggunakan tindakan selanjutnya:

1) Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk hubungan keempat variabel independen terhadap keputusan pembelian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran merek

X₂ = Asosiasi merek

X₃ = Kualitas yang dirasakan

X₄ = Loyalitas merek

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

3.6.2.3. Uji T

Ghozali (2018) menyatakan uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat dapat menjelaskan masing-masing variabel bebasnya sendiri. Jika diuji, hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa satu parameter (β_i) sama dengan nol:

$$H_0: \beta_i = 0$$

menunjukkan bahwa variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh variabel terikat saja. Teori lain yang menyatakan variabel tidak sama dengan nol:

$$H_A: \beta_i \neq 0$$

menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen.

3.6.2.4. Uji F

Menurut Ghozali (2018) selain Uji T analisis hipotesis bisa dilakukan dengan cara Uji F. Uji F sendiri memiliki kriteria untuk pengambilan keputusan dengan cara *quick look* atau dengan perbandingan nilai F hasil dari perhitungan nilai F tabel dengan nilai signifikansinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Sepeda Motor Merek Vespa. Karakteristik responden, variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur semuanya dibahas dalam topik ini. Software SPSS

versi 21 merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Perempuan	15	15.0
Lak-laki	85	85.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Tabel 4.1 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya. Dari tabel tersebut 85% atau 85 responden adalah laki-laki.

4.1.2. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Umur Responden pada Tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	10	10.0
21-25 tahun	82	82.0
26-35 tahun	4	4.0

>36 tahun	4	4.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 21-25 tahun yaitu sebanyak 82 responden (82,0%).

4.1.3. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	57	57.0
5 - 10 Juta	34	34.0
> 10 Juta	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki Pendapatan < 5 Juta yaitu sebanyak 57 responden (57,0%).

4.1.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	73	73.0
Wiraswasta	12	12.0
Pegawai	10	10.0
Lain-Lain	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar responden berstatus sebagai palajar/mahasiswa yaitu sebanyak 73 responden (73,0%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, dan Consumer's Purchase Decision*. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan rangkuman temuan penelitian terhadap variabel-variabel yang dilihat berdasarkan tanggapan responden berdasarkan interval.

Variabel penelitian dinilai dalam skala *likert* dengan tolak ukur skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) sampai skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah adalah : 1
- Skor penilaian tertinggi adalah : 5
- $Interval = \frac{nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{kelas\ interval}$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Interval ini memungkinkan interpretasi nilai kelas interval untuk respons yang diberikan responden yaitu:

Tabel 4.5. Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Rendah
3,00 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat tinggi

4.2.1. Variabel *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Brand Awareness</i>	Motor merek Vespa sangat mudah untuk dikenali	4,50
	Motor merek Vespa yang pertama kali terlintas di benak saya, dibanding dengan motor lainnya	4,80
	Karakteristik pada motor Vespa mudah dikenali	4,42
	Saya merasa motor Vespa memiliki	4,75

Variabel	Pernyataan	Mean
	penampilan/body yang menarik	
	Saya merasa motor Vespa adalah produk terkenal	4,70
	Memiliki ciri yang khas/antik dan mengingatkan pada motor Vespa	4,66
	Total rata-rata penilaian	4,63

Dari deskriptif penilaian *Brand Awareness* pada tabel 4.5 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Motor merek Vespa yang pertama kali terlintas di benak saya, dibanding dengan motor lainnya”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,80. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu “Karakteristik pada motor Vespa mudah dikenali”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,42. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Social Media Marketing* pada penelitian ini adalah 4,63.

4.2.2. Variabel Brand Association

Variabel *Brand Association* didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel *Brand Association*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Brand Association</i>	Merek motor Vespa merupakan merek terkenal	4,50
	Motor Vespa banyak digunakan kawula muda maupun tua	4,65
	Motor Vespa memiliki banyak pilihan warna	4,45
	Bentuk body Vespa menarik	4,50
	Total rata-rata penilaian	4,52

Dari deskriptif penilaian *Brand Association* pada tabel 4.6 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Motor Vespa banyak digunakan kawula muda maupun tua”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,65. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu “Motor Vespa memiliki banyak pilihan warna.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,45. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Brand Association* pada penelitian ini adalah 4,52.

4.2.3. Variabel *Brand Loyalty*

Variabel *Brand Loyalty* didalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Brand Loyalty</i>	Saya akan merekomendasikan motor Vespa kepada orang lain	4,82
	Motor Vespa menjadi pilihan utama bagi saya	4,60
	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Vespa meskipun harganya tinggi	4,55
	Saya merasakan kepuasan tersendiri ketika berkendara menggunakan Vespa	4,68
	Jika saya kembali ingin membeli motor baru, maka saya percayakan Vespa	4,70
	Total rata-rata penilaian	4,67

Dari deskriptif penilaian *Brand Loyalty* pada tabel 4.7 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu “Saya akan merekomendasikan motor Vespa kepada orang lain”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,82. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Vespa meskipun harganya tinggi.”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,55. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Brand Loyalty* pada penelitian ini adalah 4,67.

4.2.4. Variabel Perceived Quality

Variabel *Perceived Quality* didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi

oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Perceived Quality</i>	Motor Vespa memiliki kualitas yang baik	4,85
	Motor Vespa memiliki performa yang bagus saat dikendarai	4,70
	Pelayanan yang diberikan oleh dealer Vespa sangat baik	4,65
	Merek Vespa merupakan produk yang unggul	4,68
	Saya percaya bahwa Vespa memberikan kenyamanan saat berkendara	4,70
	Menurut saya harga motor vespa sesuai dengan produk yang ditawarkan	4,67
	Total rata-rata penilaian	4,70

Dari deskriptif penilaian *Perceived Quality* pada tabel 4.8 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu “Motor Vespa memiliki kualitas yang baik”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,85. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh dealer Vespa sangat baik”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,65. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel

Perceived Quality pada penelitian ini adalah 4,70.

4.2.5. Variabel *Consumer's Purchase Decision*

Variabel *Consumer's Purchase Decision* didalamnya berisi 7 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Consumer's Purchase Decision*

Variabel	Pernyataan	Mea n
<i>Consumer's Purchase Decision</i>	Saya memutuskan untuk membeli motor merek Vespa, karena saya lebih menyukainya dibandingkan merek motor lain	4,90
	Nama (merek) "Vespa" menyebabkan saya memutuskan untuk membeli merek motor tersebut karena memiliki kualitas yang bagus	4,70
	Reputasi/citra merek Vespa yang cukup baik, menyebabkan saya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada merek motor tersebut	4,75
	Saya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Vespa karena bentuknya yang unik dan elegant	4,88
	Saya memutuskan untuk membeli motor Vespa berdasarkan pengalaman orang lain	4,60

Variabel	Pernyataan	Mean
	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian kembali	4,62
	Menurut saya harga motor Vespa dapat bersaing dengan produk motor lain	4,67
	Total rata-rata penilaian	4,73

Dari deskriptif penilaian *Consumer's Purchase Decision* pada tabel 4.9 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu "Saya memutuskan untuk membeli motor merek Vespa, karena saya lebih menyukainya dibandingkan merek motor lain", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,90. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator kelima yaitu "Saya memutuskan untuk membeli motor Vespa berdasarkan pengalaman orang lain", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,60. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel *Consumer's Purchase Decision* pada penelitian ini adalah 4,73.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Metode korelasi Product Moment digunakan untuk menilai validitas kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS, Korelasi Pearson dihitung dan digunakan dalam pendekatan korelasi. Jika suatu butir pertanyaan mempunyai r hitung $>$ r tabel, maka dianggap

sah. Berikut tabel hasil uji validitas :

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0.840	0.197	Valid
	X1.2	0.602	0.197	Valid
	X1.3	0.789	0.197	Valid
	X1.4	0.834	0.197	Valid
	X1.5	0.857	0.197	Valid
	X1.6	0.557	0.197	Valid
Brand Association	X2.1	0.845	0.197	Valid
	X2.2	0.872	0.197	Valid
	X2.3	0.877	0.197	Valid
	X2.4	0.689	0.197	Valid
Brand Loyalty	X3.1	0.899	0.197	Valid
	X3.2	0.845	0.197	Valid
	X3.3	0.574	0.197	Valid
	X3.4	0.900	0.197	Valid
	X3.5	0.920	0.197	Valid
Perceived Quality	X4.1	0.846	0.197	Valid
	X4.2	0.856	0.197	Valid
	X4.3	0.868	0.197	Valid
	X4.4	0.877	0.197	Valid

	X4.5	0.472	0.197	Valid
	X4.6	0.680	0.197	Valid
Consumer Purchase Decision	Y1	0.759	0.197	Valid
	Y2	0.834	0.197	Valid
	Y3	0.865	0.197	Valid
	Y4	0.825	0.197	Valid
	Y5	0.860	0.197	Valid
	Y6	0.839	0.197	Valid
	Y7	0.831	0.197	Valid

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pendekatan Cronbach's alpha digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur konsistensi internal. Ketika nilai Koefisien Cronbach alpha suatu kuesioner melebihi 0,7, maka itu dianggap sebagai instrumen pengukuran yang dapat dipercaya. Ukuran ketidakandalan dikaitkan dengan kuesioner jika skor Koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,7. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian reliabilitas.:

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbahch's Alpha	Batas	Keterangan
Brand Awareness	0.830	> 0.7	Reliabel

Brand Association	0.834	> 0.7	Reliabel
Brand Loyalty	0.889	> 0.7	Reliabel
Perceived Quality	0.864	> 0.7	Reliabel
Consumer Purchase Decision	0.925	> 0.7	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,7, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel/dapat diandalkan.

4.4. Analisis Asumsi Klasik

Analisis regresi antar variabel dilakukan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi tradisional. Analisis regresi menggunakan uji asumsi tradisional untuk mencegah kelemahan model. Distribusi variabel residual yang normal merupakan salah satu syarat model regresi yang layak. Selain itu, tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas maupun multikolinearitas.

4.4.1. Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov digunakan dalam tes ini untuk menentukan apakah observasi terdistribusi secara teratur atau tidak. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji normalitas:

Tabel 4.13. Uji Normalitas

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0,685	0,05	Normal

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar 0,685 dimana nilai sig. lebih besar dari 0,05 (sig. 0,685 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolineartias

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai korelasi atau tidak. Seharusnya tidak ada hubungan apa pun antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Nilai toleransi (α) dan variance inflasi faktor (VIF) dapat digunakan untuk menilai ada atau tidaknya multikolinearitas.

Tabel 4.14. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Awareness	0.325	3.076	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Association	0.309	3.232	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Loyalty	0.437	2.290	Tidak terjadi multikolinieritas
Perceived Quality	0.405	2.469	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance value > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas gangguan dalam regresi, atau varian seragamnya, merupakan prinsip dasar model regresi linier konvensional. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.15. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Brand Awareness	0.062	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Brand Association	0.221	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Brand Loyalty	0.747	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Perceived Quality	0.123	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

4.5. Hasil Regresi Linier Berganda

Seri program statistik SPSS digunakan oleh penulis dalam penelitian ini untuk menganalisis regresi linier berganda. Tabel 4.16 di bawah ini menggambarkan bagaimana data parametrik dan non parametrik dapat diolah dengan menggunakan paket perangkat lunak komputer SPSS :

Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.279				
Brand Awareness	0.477	0.374	3.769	0.000	Signifikan
Brand Association	0.408	0.223	2.189	0.031	Signifikan
Brand Loyalty	0.264	0.210	2.457	0.016	Signifikan
Perceived Quality	0.209	0.192	2.161	0.033	Signifikan
F hitung	54.319				
Sig F	0.000				
R square	0.683				
Variabel Dependent	: Consumer Purchase Decision				

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,279 + 0,477X1 + 0,408X2 + 0,264X3 + 0,209X4$$

4.5.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4.17. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.279	1.795		.156	.877
	Brand Awareness	.477	.127	.374	3.769	.000
	Brand Association	.408	.186	.223	2.189	.031
	Brand Loyalty	.264	.107	.210	2.457	.016
	Perceived Quality	.209	.097	.192	2.161	.033
a. Dependent Variable: Consumer Purchase Decision						

4.5.2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 4.18. Hasil Uji F

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54,319 dan nilai

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2051.683	4	512.921	54.319	.000 ^b
	Residual	897.067	95	9.443		
	Total	2948.750	99			
a. Dependent Variable: Consumer Purchase Decision						
b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association						

signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan “Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty dan Perceived Quality secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decision”.

4.5.3. Koefisien Determinasi (*r square*)

Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.683	3.073
a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association				

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2 square) = 0,683, artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 68,3% sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness Terhadap Consumer's Purchase Decision*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai B sebesar 0,477 dan nilai t hitung sebesar 3,769, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Purchase Decision Positif yang berarti bahwa semakin baik Brand Awareness maka Consumer Purchase Decision akan meningkat. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decision”

diterima.

2. Pengaruh *Brand Association* Terhadap *Consumer's Purchase Decision*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai B sebesar 0,408 dan nilai t hitung sebesar 2,189, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Association terhadap Consumer Purchase Decision Positif yang berarti bahwa semakin baik Brand Association maka Consumer Purchase Decision akan meningkat. Dan nilai signifikansi sebesar 0,031 (sig. 0,031 < 0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decision” diterima.

3. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Consumer's Purchase Decision*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai B sebesar 0,209 dan nilai t hitung sebesar 2,161, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Perceived Quality terhadap Consumer Purchase Decision Positif yang berarti bahwa semakin baik Perceived Quality maka Consumer Purchase Decision akan meningkat. Dan nilai signifikansi sebesar 0,033 (sig. 0,033 < 0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decision” diterima.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Consumer's Purchase Decision*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa

terdapat nilai B sebesar 0,264 dan nilai t hitung sebesar 2,457, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Loyalty terhadap Consumer Purchase Decision Positif yang berarti bahwa semakin baik Brand Loyalty maka Consumer Purchase Decision akan meningkat. Dan nilai signifikansi sebesar 0,016 (sig. 0,016 < 0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decision” diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut ini dapat diambil kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan temuan analisis penelitian yang dilakukan diatas dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa)” dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 21.0 dan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden.:

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut, berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

1. Temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa ekuitas merek secara signifikan dan positif mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai dan memilih merek yang mereka anggap unggul.
2. Hipotesis 1-4 menunjukkan hasil bahwa hipotesis tersebut diterima. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi ekuitas merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek sangat penting ketika membuat keputusan pembelian dan itulah sebabnya merek-merek yang unggul muncul secara lokal untuk melayani pasar sepeda motor dengan ekuitas merek yang tinggi.

Salah satunya motor Merek Vespa sudah teruji banyak peminat dipasaran dan memiliki citra merek yang bagus dikalangan masyarakat.

5.2. Implikasi Manajerial

Untuk tetap selangkah lebih maju dari pesaing, bisnis perlu mengeluarkan uang untuk menciptakan gagasan ekuitas merek. Perlu diingat bahwa membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek yang ditawarkan, seiring berjalannya waktu, akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menjalin hubungan yang segar dan imajinatif yang memperkuat dan memperluas pemahaman pelanggan tentang keunggulan merek Vespa.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti berpendapat bahwa masih terdapat sejumlah kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Disampaikan melalui kendala penelitian sebagai berikut:

1. Karena penelitian ini dibatasi pada sampel sebanyak 100 responden, tentu saja kurang mewakili kondisi yang ada secara umum secara akurat.
2. Mungkin terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat konsumen membeli sepeda motor merek Vespa, namun penelitian ini hanya melihat kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.
3. Karena pengambilan data melalui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, ada kemungkinan bahwa responden tidak mengisinya dalam keadaan sebenarnya. Khususnya pada keakuratan tanggapan yang diberikan

oleh partisipan, yang tidak dilengkapi dengan wawancara untuk menarik kesimpulan yang mungkin lebih dapat diandalkan dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan penyelidikan di masa depan, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan tentang keluhan konsumen mengenai pelayanan yang telah diberikan. Dengan mempertimbangkan umpan balik pengguna terhadap produk Vespa, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Selain itu, kami bekerja keras untuk menawarkan layanan, mendistribusikan suku cadang pengganti yang lebih mudah didapat, dan menyediakan suku cadang berkualitas tinggi.
2. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 100 responden saja. Selaian itu penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada variabel brand equity dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D (1991) Measuring Brand Equity across Products and Markets, California Management Review 38 (spring), New York: Free Press. 1996,102-120
- Aaker D (1991) Measuring Brand Equity across Products and Markets, California Management Review 38 (spring), New York: Free Press. 1996,102-120 21.
- Aaker, D. A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. California Management Rev. 38 (Spring): 102-120.
- Aaker, D. A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. California Management Rev. 38 (Spring): 102-120.
- Anshori, L. (2019). Vespa Semringah Motor Premium Kian Diminati Di Indonesia. Diakses pada 10 Agustus 2023, dari <https://oto.detik.com/motor/d-4592005/vespa-semringah-motor-premium-kian-diminati-di-indonesia>.
- Bello, D. C. and Holbrook, M. B. (1995), "Does an absence of brand equity generalize across product classes?", Journal of Business Research, Vol. 34 No. 2, pp. 125-31
- Blackwell RD, Miniard PW, Engel FJ (2006) Consumer Behaviour. Mason: Thomson
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, F. J. (2006), Consumer Behaviour. Mason: Thomson.
- Del Vecchio, Devon, Cheryl B. Jarvis, Richard R. Klink and Brian R. Dineen (2007), "Leveraging Brand Equity to Attract Human Capital," Marketing Letters, 18 (April), 149– 164. 2

- Del Vecchio, Devon, Cheryl B. Jarvis, Richard R. Klink and Brian R. Dineen (2007), "Leveraging Brand Equity to Attract Human Capital," *Marketing Letters*, 18 (April), 149– 164.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*, 2nd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*, 2nd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kertajaya, Hermawan [et al]. 2015. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand : Memenangkan Persaingan dengan segitiga positioning-diferensiasi- brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kim, H. and Kim, W. G. (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurants", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 549-60
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Lararenjana, E. (2022). *Harga Vespa Matic Beserta Keunggulannya, Cari Tahu Sebelum Membeli*. Diakses pada 19 Maret 2022, dari <https://www.merdeka.com/jatim/harga-vespa-matic-beserta-keunggulannya-cari-tahu-sebelum-membeli-klm.html>.
- Leone RP, Rao VR, Keller KL, Luo AM, McAlister L, Srivastava R (2006) Linking brand equity to customer equity, *Journal of Service Research*, 9(2):125-138.

- Leone RP, Rao VR, Keller KL, Luo AM, McAlister L, Srivastava R (2006) Linking brand equity to customer equity, *Journal of Service Research*, 9(2):125-138.
- Levy, M., Weitz, B. A. (1995). *Retailing management* (2nd ed.). Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Lim W. S. and Tan S. J. (2009). Using brand equity to counter outsourcing opportunism: A game theoretic approach. *Marketing Letter*. 20:369-383
- Moorthy, S., Ratchford, B.T. and Talukdar, D. (1997) , “Consumer information search revisited: theory and empirical analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 263-77.
- Moorthy, S., Ratchford, B.T. and Talukdar, D. (1997) , “Consumer information search revisited: theory and empirical analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 263-77.
- Nuradin & Lestari, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(2), 151- 158.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill, 1997.
- Park, C. S. and Srinivasan, V. (1994), “A survey based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility”, *Journal of Marketing Research*, 31 (5): 271–88
- Porter, M. E. (2004), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. London: Free Press
- Schiffman LG, Kanuk LL (2000) *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall,

Englewood Cliffs, New York.

Simamora, Bilson. 2016. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dengan Profitabilitas. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006) Consumer Behaviour. A European perspective, 3rd ed. Prentice Hall Financial Times.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006) Consumer Behaviour. A European perspective, 3rd ed. Prentice Hall Financial Times.

Sproles GB, Kendall EL (1986) A methodology for profiling consumers' decision-making styles, J. Consum. Aff, 20(2):267-279.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ujang Sumarwan, 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor.

Van Auken, B., 2005, The brand management checklist: proven tools and techniques for creating winning brands, Kogan-Page Pub, London, UK

Widodo, E., A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vespa Matic Piaggio Di Surabaya. Skripsi Pada Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer - based brand equity scale. Journal of Business Research, 52, 1-14.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK VESPA)

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Gus Zuda Pratama, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan.

Kuesioner ini ditujukan untuk responden pengguna motor Vespa yang berada di Yogyakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Gus Zuda Pratama

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur Responden :
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 - 35 tahun
 - d. > 36 tahun
4. Pendapatan Responden :
 - a. < 5 Juta
 - b. 5 – 10 Juta
 - c. > 10 Juta
5. Pekerjaan Responden :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai
 - d. Lain - Lain

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Brand Awareness (X_1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Motor merek Vespa sangat mudah untuk dikenali					
2.	Motor merek Vespa yang pertama kali terlintas di benak saya, dibanding dengan motor lainnya					
3.	Karakteristik pada motor Vespa mudah dikenali					
4.	Saya merasa motor Vespa memiliki penampilan/body yang menarik					
5.	Saya merasa motor Vespa adalah produk terkenal					
6.	Memiliki ciri yang khas/antik dan mengingatkan pada motor Vespa					

Brand Association (X₂)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek motor Vespa merupakan merek terkenal					
2.	Motor Vespa banyak digunakan kawula muda maupun tua					
3.	Motor Vespa memiliki banyak pilihan warna					
4.	Bentuk body Vespa menarik					

Brand Loyalty (X₃)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan merekomendasikan motor Vespa kepada orang lain					
2.	Motor Vespa menjadi pilihan utama bagi saya					
3.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli Vespa meskipun harganya tinggi					
4.	Saya merasakan kepuasan tersendiri ketika berkendara menggunakan Vespa					
5.	Jika saya kembali ingin membeli motor baru, maka saya percayakan Vespa					

Perceived Quality (X₄)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Motor Vespa memiliki kualitas yang baik					
2.	Motor Vespa memiliki performa yang bagus saat dikendarai					
3.	Pelayanan yang diberikan oleh dealer Vespa sangat baik					
4.	Merek Vespa merupakan produk yang unggul					
5.	Saya percaya bahwa Vespa memberikan kenyamanan saat berkendara					
6.	Menurut saya harga motor vespa sesuai dengan produk yang ditawarkan					

Consumer's Purchase Decision (Y)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan untuk membeli motor merek Vespa, karena saya lebih menyukainya dibandingkan merek motor lain					
2.	Nama (merek) "Vespa" menyebabkan saya memutuskan untuk membeli merek motor tersebut karena memiliki kualitas yang bagus					
3.	Reputasi/citra merek Vespa yang cukup baik, menyebabkan saya mengambil keputusan untuk					

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	melakukan pembelian pada merek motor tersebut					
4.	Saya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Vespa karena bentuknya yang unik dan elegant					
5.	Saya memutuskan untuk membeli motor Vespa berdasarkan pengalaman orang lain					
6.	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian kembali					
7.	Menurut saya harga motor Vespa dapat bersaing dengan produk motor lain					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

- **Jenis Kelamin Responden**

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Perempuan	15	15.0
Lak-laki	85	85.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

- **Umur Responden**

Tabel 4.2 Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	10	10.0
21-25 tahun	82	82.0
26-35 tahun	4	4.0
>36 tahun	4	4.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

- **Pendapatan Responden**

Tabel 4.3 Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	57	57.0
5 - 10 Juta	34	34.0

> 10 Juta	9	9.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

- **Pekerjaan Responden**

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	73	73.0
Wiraswasta	12	12.0
Pegawai	10	10.0
Lain-Lain	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer di olah 2023

Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- **VALIDITAS & RELIABILITAS**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0,840	0,197	Valid
	X1.2	0,602	0,197	Valid
	X1.3	0,789	0,197	Valid
	X1.4	0,834	0,197	Valid
	X1.5	0,857	0,197	Valid
	X1.6	0,557	0,197	Valid
Brand Association	X2.1	0,845	0,197	Valid
	X2.2	0,872	0,197	Valid
	X2.3	0,877	0,197	Valid
	X2.4	0,689	0,197	Valid
Brand Loyalty	X3.1	0,899	0,197	Valid
	X3.2	0,845	0,197	Valid
	X3.3	0,574	0,197	Valid
	X3.4	0,900	0,197	Valid
	X3.5	0,920	0,197	Valid
Perceived Quality	X4.1	0,846	0,197	Valid
	X4.2	0,856	0,197	Valid
	X4.3	0,868	0,197	Valid
	X4.4	0,877	0,197	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X4.5	0,472	0,197	Valid
	X4.6	0,680	0,197	Valid
Consumer	Y1	0,759	0,197	Valid
Purchase	Y2	0,834	0,197	Valid
Decision	Y3	0,865	0,197	Valid
	Y4	0,825	0,197	Valid
	Y5	0,860	0,197	Valid
	Y6	0,839	0,197	Valid
	Y7	0,831	0,197	Valid

Variabel	Cronbahch's Alpha	Batas	Keterangan
Brand Awareness	0,830	> 0.7	Reliabel
Brand Association	0,834	> 0.7	Reliabel
Brand Loyalty	0,889	> 0.7	Reliabel
Perceived Quality	0,864	> 0.7	Reliabel
Consumer Purchase Decision	0,925	> 0.7	Reliabel

Correlations

		X1	X1	X1	X1	X1	X1	Brand Awareness
		.1	.2	.3	.4	.5	.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.4 35 **	.6 47 **	.6 47 **	.7 28 **	.3 33 **	.840**
	Sig. (2-tailed)		.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 01	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X1.2	Pearson Correlation	.4 35 **	1	.4 48 **	.4 10 **	.4 04 **	.0 31	.602**
	Sig. (2-tailed)	.0 00		.0 00	.0 00	.0 00	.7 57	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X1.3	Pearson Correlation	.6 47 **	.4 48 **	1	.6 12 **	.6 39 **	.2 61 **	.789**
	Sig. (2-tailed)	.0 00	.0 00		.0 00	.0 00	.0 09	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X1.4	Pearson Correlation	.6 47 **	.4 10 **	.6 12 **		.7 33 **	.3 64 **	.834**
	Sig. (2-tailed)	.0 00	.0 00	.0 00		.0 00	.0 00	.000

	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X1.5	Pearson Correlation	.7 28 **	.4 04 **	.6 39 **	.7 33 **	1	.3 56 **	.857**
	Sig. (2-tailed)	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00		.0 00	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X1.6	Pearson Correlation	.3 33 **	.0 31	.2 61 **	.3 64 **	.3 56 **	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.0 01	.7 57	.0 09	.0 00	.0 00		.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.8 40 **	.6 02 **	.7 89 **	.8 34 **	.8 57 **	.5 57 **	1
	Sig. (2-tailed)	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	.0 00	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Brand Association
X2.1	Pearson Correlation	1	.722*	.693*	.379*	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.722*	1	.761*	.391*	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.693*	.761*	1	.445*	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.379*	.391*	.445*	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100
Brand	Pearson	.845*	.872*	.877*	.689*	1
	Correlation	*	*	*	*	
Association	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Correlations

		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	Brand Loyalty
X3.1	Pearson Correlation	1	.67 1**	.40 3**	.80 2**	.83 6**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.67 1**	1	.34 5**	.73 2**	.73 0**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.40 3**	.34 5**	1	.32 0**	.38 0**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0		.00 1	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.80 2**	.73 2**	.32 0**	1	.84 9**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 1		.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.83 6**	.73 0**	.38 0**	.84 9**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.89 9**	.84 5**	.57 4**	.90 0**	.92 0**	1

Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	
	0	0	0	0	0	
N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

Correlations

		X4	X4	X4	X4	X4	X4	Perceived Quality
		.1	.2	.3	.4	.5	.6	
X4.1	Pearson Correlation	1	.82 7**	.71 6**	.76 2**	.16 2	.36 9**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.10 8	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X4.2	Pearson Correlation	.82 7**	1	.75 4**	.73 5**	.14 2	.43 5**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.15 9	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X4.3	Pearson Correlation	.71 6**	.75 4**	1	.76 4**	.25 2*	.48 0**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.01 2	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X4.4	Pearson Correlation	.76 2**	.73 5**	.76 4**	1	.26 1**	.49 6**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 9	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X4.5	Pearson Correlation	.16 2	.14 2	.25 2*	.26 1**	1	.43 4**	.472**

	Sig. (2-tailed)	.108	.159	.012	.009		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.369**	.435**	.480**	.496**	.434**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Perceived Quality	Pearson Correlation	.846**	.856**	.868**	.877**	.472**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Consumer Purchase Decision
Y1	Pearson Correlation	1	.760**	.589**	.520**	.536**	.527**	.542**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.760**	1	.687**	.577**	.620**	.601**	.645**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.589**	.687**	1	.749**	.713**	.658**	.636**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

Consumer Purchase Decision	Pearson	.7	.8	.8	.8	.8	.8	.8	1
	Correlation	59**	34**	65**	25**	60**	39**	31**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
n	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	7

Lampiran 4. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	100	9	30	22.89	4.278
Brand Association	100	8	20	15.39	2.981
Brand Loyalty	100	5	25	16.80	4.353
Perceived Quality	100	9	30	20.34	5.028
Consumer Purchase Decision	100	7	35	26.15	5.458
Valid N (listwise)	100				

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01019729
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.046
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.685

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.279	1.795		.156	.877	
	Brand Awareness	.477	.127	.374	3.769	.000	.32576
	Brand Association	.408	.186	.223	2.189	.031	.30932
	Brand Loyalty	.264	.107	.210	2.457	.016	.43790
	Perceived Quality	.209	.097	.192	2.161	.033	.40569

a. Dependent Variable: Consumer Purchase Decision

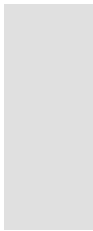
HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.322	1.133		2.932	.004

Brand Awareness	.151	.080	.324	1.886	.062
Brand Association	-.145	.118	-.217	-1.232	.221
Brand Loyalty	-.022	.068	-.048	-.324	.747
Perceived Quality	-.095	.061	-.239	-1.556	.123

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.683	3.073

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association

$R^2 = 0,683$ (68,3%, variabel lain = 31,7%)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2051.683	4	512.921	54.319	.000 ^b
	Residual	897.067	95	9.443		
	Total	2948.750	99			

a. Dependent Variable: Consumer Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.279	1.795		.156	.877
	Brand Awareness	.477	.127	.374	3.769	.000
	Brand Association	.408	.186	.223	2.189	.031
	Brand Loyalty	.264	.107	.210	2.457	.016
	Perceived Quality	.209	.097	.192	2.161	.033

a. Dependent Variable: Consumer Purchase Decision

$$Y = 0,279 + 0,477X1 + 0,408X2 + 0,264X3 + 0,209X4$$

Lampiran 6. Tabulasi Data

- VARIABEL BRAND ASSOCIATION**

Brand Association			
X2.	X2.	X2.	X2.
1	2	3	4
5	4	5	5
3	4	4	4
2	2	2	2
4	2	4	4
5	5	5	5
3	3	2	2
5	4	5	5

4	3	4	3
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
4	5	5	4
4	4	3	4
3	3	3	3
5	5	4	2
4	5	5	4
4	5	5	3
3	4	4	5
5	4	4	4
3	4	3	4

4	4	3	3
4	4	4	3
3	1	1	4
4	4	4	2
5	4	4	4
3	2	3	4
4	3	3	3
2	3	3	3
4	4	4	4
3	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	2
3	3	3	3
4	3	4	1
2	3	2	1
4	3	3	3
2	3	3	3
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
5	4	4	3
4	4	4	5
4	4	4	4
3	3	3	4
4	4	4	3
4	4	4	2
5	5	5	5

4	4	4	5
4	4	4	4
3	3	4	2
5	5	5	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
4	5	5	4
3	3	3	4
4	4	4	4
3	3	3	4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	4	4	4
4	3	3	4
3	3	4	3
4	4	3	5
5	5	4	2
3	3	4	4
3	4	4	4
3	2	3	4
5	5	4	4
3	4	3	5
3	3	3	4
4	4	3	4

3	4	4	4
4	4	5	4
3	3	4	4
4	4	3	4
4	4	3	4
5	5	5	4
2	2	2	4
3	4	4	4
3	3	3	2
3	3	3	4
3	4	4	4
4	5	4	4

● **VARIABEL BRAND AWARENESS**

Brand Awareness					
X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.
1	2	3	4	5	6
4	4	4	5	5	5
5	1	5	5	5	5
4	1	4	2	4	4
5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3
4	4	5	4	5	4
4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4
3	3	5	5	4	5
5	5	4	4	3	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
5	2	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	3
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	2
3	2	3	3	3	3

3	3	2	2	2	3
2	2	3	4	4	3
4	4	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	2
4	4	5	4	4	2
4	4	5	4	4	2
5	5	4	5	5	2
3	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5
4	4	5	3	3	2
4	4	5	4	4	5
1	3	3	1	1	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	4	2
2	3	3	3	2	2
4	5	5	4	4	2
3	4	3	3	3	2
4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	2
3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	2
3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	4	3

3	2	2	3	2	3
3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	2
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	2
3	4	3	3	3	2
3	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	5
5	4	5	5	4	5
4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	2
4	4	5	4	4	2
3	4	4	4	4	2
5	5	5	4	4	2
5	5	5	4	5	2
4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	3

3	4	3	3	3	4
3	3	4	3	3	5
3	3	3	3	3	5
5	4	4	4	5	5
3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	3	2
2	3	3	2	2	3
5	4	5	4	4	2
3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4
3	3	3	4	3	4
3	3	4	5	4	3
3	4	4	5	3	3
5	4	5	5	4	4
2	1	3	1	1	1
3	4	4	5	4	3
4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3
3	4	5	3	3	3
4	5	4	4	5	2

● **VARIABEL PERCEIVED QUALITY**

Perceived Quality					
X4.	X4.	X4.	X4.	X4.	X4.
1	2	3	4	5	6
5	4	4	4	5	5
5	5	2	3	4	4
2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	4	3
5	5	4	4	4	3

2	2	2	2	4	4
2	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	4	4
4	3	4	4	3	4
3	3	2	3	4	3
3	3	2	4	2	3
4	4	3	3	4	4
2	2	1	2	4	2
1	2	2	2	4	4
3	3	3	2	4	4
2	2	2	3	4	3
2	2	2	2	3	2
1	1	1	2	2	2
4	3	3	4	2	4
4	4	3	3	1	3
3	3	3	2	3	4
3	4	3	3	3	4
2	2	3	2	4	3
3	4	3	2	1	3
3	3	2	3	4	5
3	4	3	4	3	4
4	4	5	5	5	5
1	1	2	1	4	4
2	3	3	3	2	3
2	2	1	2	5	5
2	3	3	2	4	3

3	3	4	3	3	2
3	3	3	3	2	2
2	2	3	2	5	4
4	3	3	4	4	5
4	4	4	2	3	3
5	5	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	5
2	3	3	3	5	3
3	1	2	2	5	4
3	3	3	3	4	3
1	1	1	2	5	3
2	1	1	2	4	3
2	3	2	2	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
2	2	4	3	4	3
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
3	4	3	2	4	3
5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	2	3
5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	2	5
1	2	3	2	2	4
4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3

3	3	3	4	2	4
4	4	4	4	2	4
5	5	4	4	2	4
4	5	4	5	4	5
3	4	2	3	3	4
3	3	2	3	5	3
1	1	2	2	4	4
4	4	5	5	5	5
5	3	3	4	4	2
4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4
2	3	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	4	4
1	2	2	1	5	4
2	3	3	3	4	5
3	2	3	3	2	4
3	2	3	3	4	4
2	1	2	3	2	2
3	3	3	4	4	2
4	3	3	3	4	2
3	3	3	2	4	2
4	5	5	5	4	4

● **VARIABEL BRAND LOYALTY**

Brand Loyalty				
X3.	X3.	X3.	X3.	X3.
1	2	3	4	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
5	4	4	4	4
5	4	5	5	5
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
2	3	3	3	3
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	3	3	2	3
3	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	4	3	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
2	1	1	2	2
3	2	3	5	3
5	4	4	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
2	3	3	3	2
5	5	3	5	4

2	2	3	2	2
3	2	5	2	3
2	2	4	2	2
1	1	4	1	1
3	3	3	3	3
4	3	4	2	3
3	3	3	3	4
4	4	4	4	3
2	3	4	2	1
3	1	4	1	1
2	3	4	3	2
3	3	5	2	3
2	2	3	2	2
3	2	3	2	2
4	4	4	5	4
3	5	5	3	3
3	4	3	3	3
3	5	3	3	3
2	4	3	2	2
3	3	5	3	2
4	3	5	3	3
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
1	3	4	1	2
3	2	4	3	3
2	1	5	2	1
2	2	5	3	3

3	3	2	3	2
3	2	3	3	3
2	1	3	2	2
3	3	4	4	3
4	4	5	4	3
3	4	4	4	4
4	3	4	3	4
3	3	4	3	4
4	3	4	3	3
3	3	4	3	3
4	3	4	3	3
3	3	4	4	4
3	3	3	2	3
2	2	4	2	2
4	4	5	4	4
4	4	4	4	3
2	2	4	2	2
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
3	3	4	3	3
3	4	3	4	4
4	3	3	4	4
3	4	3	4	4
4	3	5	4	4
4	4	4	4	4
2	2	4	2	2
4	3	3	3	3

3	5	4	3	3
5	4	5	4	4
4	5	4	4	4
3	3	5	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	2	2	2	3
5	4	4	4	5
3	4	3	3	3
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
2	2	3	2	2
4	5	5	4	5
4	4	3	4	4
1	3	4	1	2
3	4	5	3	3
4	4	4	4	4
1	2	1	2	2
2	2	4	2	2
3	4	4	3	3
4	5	4	4	4
2	4	2	3	2
5	5	4	5	5

● **VARIABLE CONSUMER'S PURCHASE DECISION**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
4	4	4	5	5	5	5
5	4	3	4	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3
5	4	4	5	5	2	2
5	5	5	5	3	3	5
1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5
2	2	4	5	3	2	2
3	5	5	5	5	3	4
4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5
3	3	2	2	4	3	3
3	4	3	2	2	2	3
4	3	3	3	2	4	3

4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3
3	3	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4
3	3	3	3	4	3	3
3	3	5	5	3	3	3
4	4	5	4	4	3	4
4	3	5	5	4	3	4
3	4	5	4	5	4	5
2	2	2	1	2	1	2
3	3	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
3	3	2	2	3	2	3
4	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4
3	3	2	3	3	2	2
3	3	4	3	4	3	3
2	2	2	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	4

4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4
3	3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	3
3	5	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	3	4
3	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4

4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	5	4	5
3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3
2	2	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4
2	2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4
3	3	4	4	4	3	3
5	4	5	4	5	5	4