P-ISSN: 2963-4008
E-ISSN: 2963-430X

PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUV DI JAKARTA

Muhammad Fariz Shafwan [1], Fajar Adi Prakoso [2]
[1, 2] Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta

[2] korespondensi: f.adiprakoso@umj.ac.id

ABSTRACT

One way to know the purchase decision is to conduct an analysis of consumer responses. This needs to be further researched regarding the purchase decision of consumers in purchasing products. A consumer in making a purchase decision is influenced by several factors, including brand equity and the quality of the products provided by the company. Competition between companies is getting fiercer today, where brands have an important role and become the most valuable company asset. This research is a type of casual associative research and the method used is a quantitative method that is disseminated using questionnaires using primary and secondary data. The population of this study is 190 (one hundred and ninety) respondents for owners of Middle SUV Ladder Frame Diesel Cars. The sampling technique uses non-probability sampling techniques. The data analysis technique uses validity test analysis, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis test, as well as using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Version 22 software. The results of this study show that partially brand equity has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Brand Equity, Product Quality,Purchasing Decisions

ABSTRAK

Salah satu cara untuk mengetahui keputusan pembelian adalah dengan melakukan analisis tanggapan konsumen. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut berkenaan dengan keputusan pembelian dari konsumen dalam pembelian produk. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan di pengaruhi beberapa faktor, diantaranya karena brand equity dan kualitas produk yang diberikan perusahaan. Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat,dimana merek memiliki peran penting dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kasual dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang disebar dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini sebanyak 190 (seratus sembilan puluh) responden bagi pemilik Mobil Middle SUV Ladder Frame Diesel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis, serta menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpenaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Equity, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai salah satu lembaga ekonomi dituntut untuk berperan aktif dalam pelaksanaan pembangunan. Perusahaan dapat menawarkan layanan melalui upaya ekonomi untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk komoditas dan layanan. Pada dasarnya korporasi berfokus pada pencapaian laba yang maksimal dan menjalankan operasi bisnis secara terus menerus (*Continue*). Perusahaan menggunakan berbagai teknik segmentasi pasar dan bisnis untuk memaksimalkan keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukannya, namun harus bersaing dengan kondisi keterbukaan komersial yang semakin

kompetitif. Karena persyaratan ini, bisnis harus lebih imajinatif dan kreatif dengan menyediakan produk atau layanan yang lebih baik kepada pelanggan daripada pesaing mereka. Pasar yang menjadi fokus atau target persaingan menuntut hal tersebut.

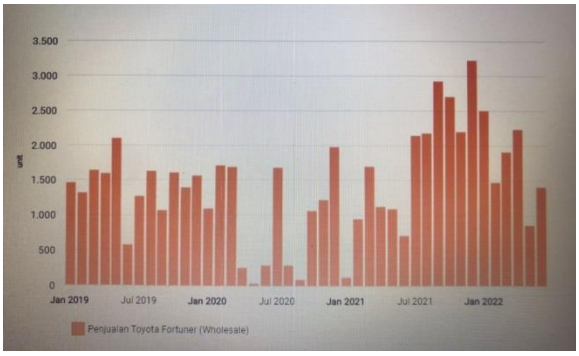
Secara umum, bisnis bekerja untuk memenuhi harapan klien melalui membina hubungan yang bertahan lama berdasarkan kepercayaan. Secara berkala, hubungan ini perlu ditingkatkan, misalnya dalam hal kualitas produk dan ekuitas merek. Akibatnya, opini negatif konsumen terhadap bisnis akan berubah menjadi sesuatu yang benar-benar dapat mereka rasakan. Hal ini secara langsung dapat mengubah rasa kepuasan dan dapat menginspirasi pelanggan di pasar sasaran perusahaan untuk membeli barang-barangnya. Tingkat persaingan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pasar otomotif Indonesia, khususnya di sektor otomotif. Hal tersebut memberikan angin segar bagi industri otomotif seiring dengan perubahan zaman dan permintaan alat transportasi yang terus meningkat salah satunya mobil SUV (Sport Utility Vehicle) terutama segmen Middle SUV Ladder Frame seperti Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero Sport dan Isuzu MU-X adalah tiga kendaraan yang memiliki alat pacu jantung berbahan bakar solar atau solar. Namun, satu-satunya mobil yang masih ditawarkan dengan pilihan mesin bensin adalah Fortuner. Segmen Middle SUV Ladder Frame Diesel terjual sebanyak 3.770 unit pada September 2021, menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo).

Toyota Fortuner lebih populer dari dua kendaraan tersebut, terjual 2.556 unit secara keseluruhan. Toyota Fortuner memiliki 17 pilihan tipe yang berbeda, termasuk pilihan mesin bensin. Toyota Fortuner VRZ GR Sport 4x2 yang terjual sebanyak 2.292 unit menjadi model yang paling banyak diminati. Versi Fortuner bertenaga diesel untuk semua penjualan. Penjualan jenis bensin absen pada September 2021. Mitsubishi Pajero Sport yang berada di posisi kedua menjual 1.214 kendaraan pada September 2021, menurut data penjualan Mitsubishi. Variasi Pajero Sport Dakkar 4x2 adalah yang paling populer dari 8 varian yang tersedia, dengan penjualan keseluruhan sebanyak 930 kendaraan. Mitsubishi Pajero sport memiliki beberapa variasi yang penjualannya mengalami penurunan. Sebagai gambaran, penjualan Pajero Sport 4x4 Ultimate turun dari 245 unit pada Agustus menjadi 81 unit pada September 2021.

Merek dapat didefinisikan sebagai penamaan, kata, simbol, desain, atau perpaduan dari semuanya yang berfungsi untuk membedakan produk layanan dari satu penjual atau kelompok penjual lainnya dari pesaing mereka (1). Menurut Kertajaya merek adalah sumber daya yang menambah nilai bagi klien dengan mendorong pemenuhan dan mengakui keunggulan (2). Menurut Aaker seperangkat asset (atau kewajiban) yang ditautkan dengan nama dan symbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan (3). Konsumen memahami merek sebagai kategori sepanjang waktu yang diasosiasikan dengan atribut-

atribut spesifik,dimana sebagian diantaranya didasarkan dengan atribut-atribut yang diasosiasikan dengan produk yang mewakili anggota inividual kategori merek.

Ekuitas merek merupakan kumpulan aset berupa merek yang telah dipercaya berupa nama atau simbol yang dapat meningkatkan nilai pada suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan (4). Menurut Shrimp *Brand Equity* merupakan merek yang memiliki nilai yang dapat membedakannya dengan merek lainnya, koneksi merek yang kuat dan positif, dan kemungkinan asosiasi merek yang unik yang dapat diingat oleh pelanggan (5).



Gambar 1: Data Penjualan Mobil Middle Suv Ladder Framediesel Toyota Fortuner

Sumber: https://databoks.katadata.co.id

Menurut survei dari data Penjualan kendaraan Penjualan Toyota Fortuner dari distributor tunggal pemilik merek hingga showroom (grosir) mencapai 10.360 unit pada semester I 2022. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo). Pencapaian ini melampaui penjualan semester pertama tahun 2019 sebanyak 8.674 unit dan meningkat 82,13% dibandingkan awal semester pada tahun 2021 yang lalu. Harga mobil New Fortuner Type G mulai dari 545,3 jutaan menurut statistik Toyota Astra. Sedangkan New Fortuner VRZ GR Sport dibanderol mulai 584,7 juta, sedangkan model 4x4 (Tetradrive) dibanderol mulai 602,9 juta. Dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, total penjualan unit mobil secara nasional meningkat 20,84% menjadi 475.321 unit pada semester 1 tahun 2022. Total penjualan mobil penumpang secara nasional pada semester I 2022 meningkat 20,84% menjadi 475.321 unit. Dibandingkan paruh pertama tahun lalu, penjualan kendaraan dari showroom nasional ke konsumen meningkat 19,96% menjadi 465.252 kendaraan pada paruh pertama tahun 2022. Survei Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo) menunjukkan pada Juni 2022, Mitsubishi Pajero Sport terjual sebanyak 2.083 unit dari agen pemegang merek ke showroom (Grosir). Dengan pencapaian tersebut, penjualan Pajero di pasar domestik hingga semester I 2022 mencapai 12.601 unit. Jika dibandingkan dengan semester 1 tahun 2021, angka tersebut

meningkat sebesar 51,1%. Penjualan Pajero di semester I juga jauh lebih tinggi dibandingkan saat awal wabah, 8.339 unit di semester 1 2020, serta sebelum wabah, 10.080 unit di semester 1 2019. Penggemar otomotif tanah air mulai tertarik dengan kendaraan bersasis tinggi seperti Pajero. Pelanggan memilih SUV Diesel ini karena ketangguhan mesin, banyaknya permukaan jalan yang tidak rata, dan seringnya banjir di jalan saat hujan

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert, Sumber data **p**rimer yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna mobil Middle SUV Ladder Frame Diesel yang mendapatkan kuesioner di Jakarta yang berusia 17-50 tahun. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan sifat populasi (6) Metode non probability sampling digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini. Untuk sampel pada penelitian ini merujuk pada (6) dengan setiap parameter estimasi dilakukan 5 observasi hingga diperoleh maksimal 10 observasi. Pada penelitian ini jumlah indikator survei sebanyak 38 indikator sehingga jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 190 responden. Analisis data melalui uji validitas dan Uji Reliabilitas. Sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Lalu dilanjutkan dengan analisis Regresi linear berganda, analisis Koefisien Determinasi (R^2) serta Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

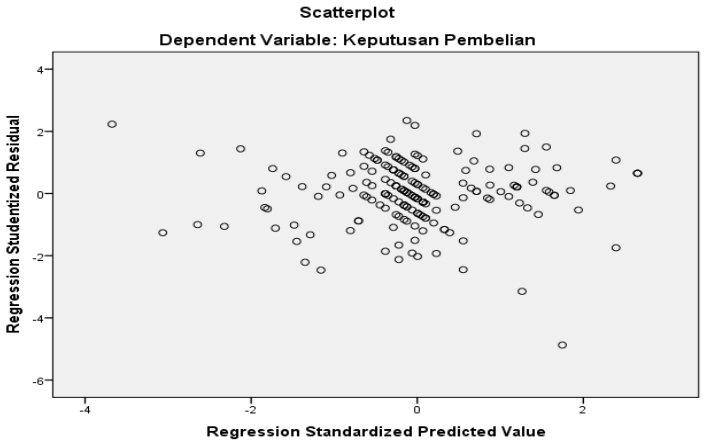
Tabel 1: Hasil Instrumen Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,481	0,1191	Valid
	2	0,320		Valid
	3	0,436		Valid
	4	0,484		Valid
	5	0,429		Valid
	6	0,375		Valid
	7	0,412		Valid
	8	0,364		Valid
	9	0,515		Valid
	10	0,522		Valid
	11	0,533		Valid
	12	0,482		Valid
Brand Equity	1	0,492	0,1191	Valid

Variabel	No Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	2	0,549		Valid
	3	0,517		Valid
	4	0,448		Valid
	5	0,516		Valid
	6	0,415		Valid
	7	0,475		Valid
	8	0,459		Valid
	9	0,299		Valid
	10	0,477		Valid
	11	0,538		Valid
	12	0,361		Valid
Kualitas Produk	1	0,527	0,1191	Valid
	2	0,395		Valid
	3	0,506		Valid
	4	0,479		Valid
	5	0,458		Valid
	6	0,471		Valid
	7	0,448		Valid
	8	0,416		Valid
	9	0,488		Valid
	10	0,423		Valid
	11	0,450		Valid
	12	0,448		Valid
	13	0,488		Valid

Hasil Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat dijadikan tolak ukur untuk mengukur tingkat validitas suatu instrument (7). Kemampuan mengukur apa yang harus diukur menjadikan suatu instrument. Tabel Validitas dijadikan tolak ukur untuk mengukur tingkat validitas suatu instrumen. Kemampuan mengukur apa yang harus diukur menjadikan suatu instrument. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat terlihat bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel tersebut valid. hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai Crocbach's Alpha adalah 0,665, 0,699, dan 0,643, yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan reliabilitas semua klaim atas ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil Pengujian Asumsi Klasik multikolinearitas menunjukkan hasil tolerance 0,343 dan 0,343 yang berarti nilai tolerance

penelitian ini lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas dan berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas Dalam penelitian ini, diagram scatter plot digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Dengan memeriksa grafik Scatter Plot untuk pertemuan pola dengan SRESID dan ZPRED, dimungkinkan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas atau tidak.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik grafik terdistribusi secara acak, tidak membentuk pola yang dapat dikenali, dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki masalah dengan heteroskedastisitas. Tingkat signifikansi kualitas produk sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian tidak berbentuk linear atau tidak terdapat hubungan yang linear.

Metode Analisis

Analisis regresi Linear Berganda dapat disusun persamaan berikut sebagai berikut:

$$Y=7{,}879 + 0{,}452X1 + 0{,}337X2 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (1)$$

Nilai Brand Equity serta Kualitas Produk menunjukkan hasil positif, yang artinya jika ekuitas merek & kualitas produk nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilai Konstanta adalah 7,879

Nilai Brand Equity atau ekuitas merek menunjukkan positif, yang artinya adanya hubungan yang positif ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian, semakin naik Brand Equity nilainya meningkat 1% maka keputusan pembelian juga meningkat 0,452%. Kualitas Produk menunjukan hubungan yang positif hal itu menandakan dengan tingginya kualitas Produk sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,337%, menunjukkan hubungan yang positif antara keduanya. Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persentase variasi variabel independent (8) yang digunakan dalam model regresi berganda ini yaitu nilai merek dan kualitas produk yang dapat menjelaskan variasi

variabel dependen. Dengan kata lain, ini adalah keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,724 atau 72,4%. Sementara sisanya 27,6% diperoleh dari variabel lain yang tidak masuk variabel yang diteliti pada penelitian ini seperti contoh nya variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Implusive Buying, Experimental Marketing, Repurchase Intention dan variabel lainnya. Hasil Pengujian Hipotesis uji secara Parsial (Uji t) menunjukkan sejauh mana pengaruh satu faktor penjualan saja dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen atau dependen.

Tabel 2: Hasil Uji Parsial (Uji T)

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.879	1,884		4,182	0,000
Brand Equity	,452	,062	,480	7,315	0,000
Kualitas Produk	,337	,054	,414	6,298	0,000

Sumber: Olah data primer 2024

Dalam uji hipotesis parsial (uji t), maka diperlukan nilai t tabel untuk dibandingkan dengan t hitung. Derajat kebebasan df=(n-k-1) digunakan untuk menghitung nilai tabel dan menaksir signifikansinya sebesar 5% (9,10). Pada penelitian ini di dapatkan nilai t-tabel sebesar 1.972 degan rumus sebagai berikut:

t-tabel = (α /2 : n-k-1)
= (0,05/2 : 190-2-1)
= (0,025 : 187)

t-tabel = angka 0,025:187

Lalu pada distribusi dicari nilai t-tabel maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.972. dampak brand equity terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 7,315 jauh lebih besar dari t tabel 1,972 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 6,298 jauh lebih besar dari nilai t tabel 1,972 dan nilai probability (sig) sebesar 0,000.

SIMPULAN

Berdasarkan pembehasan diatas dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Brand equity & kualitas produk pada keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan positif signifikan pada ekuitas merek dan kualitas produk terutama pada Innovasi, desain dan teknologi yang baik dan signifikan. Artinya bahwa semakin baik Brand Equity maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada pengguna Mobil Middle SUV Ladder Frame Diesel. Kedua, kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan dengan kualitas produk yang semakin baik maka akan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya pada mobil Middle SUV Ladder Frame Diesel. Terakhir, brand equity serta kualitas produk secara bersamaan

memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik brand equity dan kualitas produk maka akan meningkat keputusan pembelian pada Mobil Middle SUV Ladder Frame.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Management. 4th Edition

2. Kartajaya, Hermawan. 2013. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

3. Aaker, David A. (2020). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York: Free Press

4. Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya*. 1–16.

5. A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

6. Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2019). *Niken Nanincova*. *7*(2).

7. Hutauruk, E. winda. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga [IAIN Padangsidimpuan.]. In *IAIN Padangsidimpuan.* http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/3314/1/1540100016.pdf

8. Lestira, T., Warganegara, P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *1*(2), 26–33.

9. Silviana, M. (2013). *"Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)"*. *26*(4), 185–197. http://repository.umpalopo.ac.id/329/3/BAB - 201620201.pdf

10. Yenti, R., Sabri, S., & Nasfi, N. (2020). Analisis Pengaruh Merek , Harga, Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Levi'S Tailor Simpang Senggol Biaro Kab.Agam. *Jurnal Ekonomi*, *23*(2), 97–116. https://doi.org/10.47896/je.v23i2.182