

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI MARADONA JEMBER

Diki Dwi Hermawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: dikidwihermawan726@gmail.com

Bayu Wijyantini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: bayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Business competition in the market today is changing very rapidly, along with the enactment of the global market system with increasingly sharp competition in various business sectors both in the domestic and international markets. This condition makes the company compete in maintaining loyal customers; one of its strategies is competition between brands. This study aims to analyze the effect of the elements of brand equity consisting of brand awareness, brand associations, brand quality perceptions, and brand loyalty on customers purchasing decisions of used car at the Maradona Showroom Jember. This type of research is explanatory research. Research data in the form of primary data obtained through questionnaires. The population in this study is the consumer of the Maradona Jember Showroom. The number of samples was determined as many as 75 respondents and taken using accidental sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. The results of the study prove that elements of brand equity consisting of brand awareness, brand associations, perceived brand quality, and brand loyalty have significant effect on customers purchasing decisions at the Maradona Showroom Jember.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Brand Quality, Brand Loyalty, and Customers Purchasing Decisions

ABSTRAK

Persaingan usaha dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat, seiring dengan berlakunya sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam dalam berbagai sektor usaha baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Kondisi ini membuat perusahaan bersaing secara kompetitif dalam mempertahankan konsumen yang loyal, salah satu strateginya adalah dengan persaingan antar merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Showroom Maradona Jember. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 75 responden dan diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan yang lazim ditemui dalam keseharian manusia. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen, baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2012). Keputusan konsumen menurut Drummond

(2008), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk karena adanya dorongan (motivasi) baik yang bersifat rasional maupun emosional (Swastha dan Irawan, 2012). Persaingan yang tidak kenal batas, kemajuan teknologi, dan kesetiaan pelanggan membuat perusahaan tidak bisa hanya bergerak pada satu pasar yang pasti. Perusahaan dituntut tidak hanya memenuhi target produksi, tetapi dituntut pula untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi target penjualan. Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan kunci kesuksesan perusahaan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Adanya fenomena persaingan yang cukup ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain membuat para pemasar berusaha untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar yang ada, tentu saja melalui pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Kondisi seperti inilah yang membuat perusahaan bersaing secara kompetitif dalam mempertahankan konsumen yang loyal, salah satu strateginya adalah dengan persaingan antar merek.

Brand atau merek dapat didefinisikan sebagai suatu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Merek adalah suatu nama dan simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, sehingga terlihat perbedaan yang nyata dengan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker, 2013). Unsur yang terkandung dalam brand equity dapat membantu pelanggan menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Duriyanto, dkk (2011) juga mengungkapkan bahwa brand equity dapat

mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

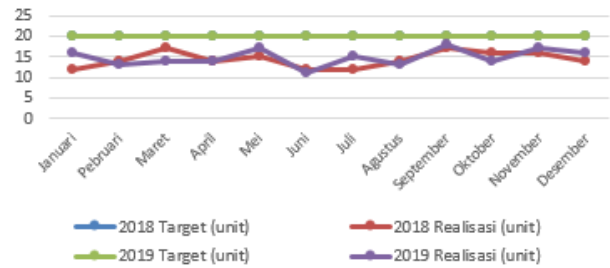
Brand Equity atau Ekuitas merek akan menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam hal ini adalah ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan secara persuasif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Disinilah peranan penting ekuitas merek dalam mendorong penciptaan keputusan konsumen. Menurut Rangkuti (2014), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut.

Penelitian empiris mengenai ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan temuan yang berbeda-beda. Khasanah (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand associations) berpengaruh signifikan keputusan pembelian (purchasing decisions). Penelitian Pratiwi (2013) menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kesadaran merek, dan aset kepemilikan lain tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur

keputusan pembelian. Ariyanto dan Khuzaini (2016) memperoleh temuan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan Juke. Hasil penelitian Musthafa (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan pada kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Aura Motor. Penelitian Astutikningsih, dkk. (2017) menunjukkan bahwa lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta. Cahyanto (2017) memperoleh temuan penelitian bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Showroom Maradona Jember merupakan salah satu wadah prasarana yang dilakukan dalam usaha untuk menjual produk mobil bekas/second di Kota Jember. Showroom Maradona Jember yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 279 Jember menawarkan berbagai macam mobil bekas dengan harga yang cukup terjangkau yang berasal dari berbagai merek tanpa memandang tahun keluaran mobil asalkan kondisi mobil dan mesin masih baik. Konsumen Showroom Maradona Jember berasal dari berbagai kalangan masyarakat khususnya yang ada di wilayah Kota Jember.

Gambar 1. Grafik Target dan Realisasi Penjualan Showroom Maradona 2018-2019



Sumber : Showroom Maradona

Berdasarkan gambar diatas diperoleh ilustrasi bahwa penjualan Showroom Maradona Jember memang belum memenuhi target yang ditetapkan, namun apabila melihat perkembangan dari tahun 2018, maka dapat dinayakan bahwa penjualan pada tahun 2019 mengalami peningkatan. Penjualan yang terus meningkat ini tentu saja didukung oleh berbagai hal, salah satunya adalah faktor merek. Untuk itu, perusahaan dari masing-masing operator perlu mengelola elemen-elemen ekuitas merek (brand equity) yang terdiri dari brand awareness, brand association, brand perceived quality dan brand loyalty untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang Ekuitas Merk dan Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Showroom Maradona Jember.”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (ekuitas merek dan keputusan pembelian), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuesioner) berupa pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah

menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan intervally scaled data (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan pada rentang 1 - 10. Penggunaan skala 1 - 10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Showroom Maradona Jember. Dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu Accidental sampling. Model Alat analisis yang di gunakan adalah Regresi linear Berganda.

3. Pembahasan

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen meliputi kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), persepsi kualitas merek (brand perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,914	-0,784	0,437	-
X ₁	0,127	2,973	0,004	Signifikan
X ₂	0,168	2,630	0,011	Signifikan
X ₃	0,375	3,134	0,003	Signifikan
X ₄	0,283	2,537	0,014	Signifikan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kesadaran merek (brand awareness) (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui signifikansi variabel kesadaran merek (brand awareness) (X1) < α yaitu 0,033 <

0,05. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H0 ditolak, berarti secara parsial variabel kesadaran merek (brand awareness) (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember terbukti kebenarannya atau Ha1 diterima.

2. Pengaruh variabel asosiasi merek (brand associations) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui signifikansi variabel asosiasi merek (brand associations) (X2) < α yaitu 0,044 < 0,05. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H0 ditolak, berarti secara parsial variabel asosiasi merek (brand associations) (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa asosiasi merek (brand associations) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember terbukti kebenarannya atau Ha2 diterima.

3. Pengaruh variabel persepsi kualitas merek (brand perceived quality) (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui signifikansi variabel persepsi kualitas merek (brand perceived quality) (X3) < α yaitu 0,001 < 0,05. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H0 ditolak, berarti secara parsial variabel persepsi kualitas merek (brand perceived quality) (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merek (brand perceived quality) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember terbukti kebenarannya atau Ha3 diterima.

4. Pengaruh variabel loyalitas merek (brand loyalty) (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui signifikansi variabel loyalitas merek (brand loyalty) (X4) $< \alpha$ yaitu $0,020 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel loyalitas merek (brand loyalty) (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa Loyalitas merek (brand loyalty) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember terbukti kebenarannya atau H_{a4} diterima.

Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik kesadaran merek (brand awareness) yang ada pada Showroom Maradona Jember akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menyatakan kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap kesadaran merek (brand awareness) pada Showroom Maradona Jember. Penilaian positif konsumen dapat dilihat dari tanggapan konsumen bahwa konsumen mengetahui produk merek mobil yang ada Showroom Maradona Jember dengan sangat baik, konsumen mengetahui Showroom Maradona Jember menjual merek produk mobil yang diinginkan, konsumen menilai beberapa ciri produk merek mobil yang ada Showroom Maradona Jember dapat diingat, dan konsumen cepat ingat symbol dan logo produk mobil yang ada Showroom Maradona Jember. Baiknya penilaian

konsumen Showroom Maradona Jember dalam hal kesadaran merek (brand awareness), mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Aaker (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki kesadaran merek yang baik pada suatu produk maka akan meningkat keputusan pembelian atas produk tersebut. Merek yang memiliki level top of mind akan mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak berada dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto, dkk, 2011). Hasil penelitian ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian Musthafa (2019) dan Cahyanto (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek (Brand Associations) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel asosiasi merek (brand associations) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh asosiasi merek (brand associations) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap asosiasi merek (brand associations) pada Showroom Maradona Jember. Faktor asosiasi merek (brand associations) yang dinilai baik dapat dilihat melalui konsumen menilai mobil yang ada Showroom Maradona Jember memiliki popularitas yang baik, konsumen menilai mobil yang ada Showroom Maradona Jember memiliki citra yang baik, dan konsumen menilai mobil yang ada Showroom Maradona Jember memiliki karakteristik yang cukup baik merupakan

suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember.

Rangkuti (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2011). Asosiasi Merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena Asosiasi Merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Asosiasi merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena asosiasi merek yang baik mendorong konsumen untuk membeli produk. Adanya asosiasi merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Menurut Durianto, dkk. (2011) menyebutkan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dengan produk baru. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Musthafa (2019) dan Cahyanto (2017) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi kualitas merek (brand perceived quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi kualitas merek (brand perceived quality) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap persepsi

kualitas merek (brand perceived quality) pada Showroom Maradona Jember. Faktor persepsi kualitas merek (brand perceived quality) yang dinilai baik dapat dilihat melalui konsumen menilai mobil yang ada Showroom Maradona Jember memiliki kinerja/performance yang baik, konsumen menilai mobil yang ada Showroom Maradona Jember memiliki kehandalan mesin yang baik, dan konsumen menilai mobil yang ada Showroom Maradona Jember memiliki model dan variasi yang up to date merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember.

Aaker (2013) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Perlu adanya perhatian khusus terhadap kesan kualitas bagi sebuah merek, karena kesan kualitas yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena persepsi kualitas yang baik akan mendorong mahasiswa untuk membeli produk. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto, dkk, 11). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Musthafa (2019) dan Cahyanto (2017) menyatakan bahwa kesan kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek (Brand Loyalty) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel loyalitas merek (brand loyalty) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh loyalitas merek (brand loyalty) yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember didukung

oleh penilaian konsumen yang positif terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada Showroom Maradona Jember. Hal ini berarti faktor loyalitas merek (brand loyalty) yang diukur melalui konsumen sangat bersedia untuk melakukan pembelian ulang mobil di Show Room Maradona Jember dan konsumen berkomitmen untuk membeli mobil di Show Room Maradona Jember merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember.

Menurut Solomon (2011), loyalitas merek merupakan perilaku pembelian ulang yang mencerminkan kesadaran keputusan untuk terus membeli merek yang sama. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2011), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Berdasarkan uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek produk yang lain. Pengaruh antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian yaitu konsumen yang loyal terhadap produk akan memberikan preferensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk merek tertentu sehingga terjadi peningkatan pembelian produk. Tingkat Loyalitas Merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Loyalitas Merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Durianto, dkk, 2011). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Musthafa (2019) dan Cahyanto (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan, pertama, kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember. Kedua, asosiasi merek (brand associations) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember. Ketiga, persepsi kualitas merek (brand perceived quality) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember. Dan keempat, Loyalitas merek (brand loyalty) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Maradona Jember

Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan dan pembahasan, maka dapat diajukan beberapa saran pertama, hasil penelitian membuktikan bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), persepsi kualitas merek (brand perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maradona Jember, oleh karena itu hendaknya pihak Showroom Maradona Jember selalu memperhatikan hal-hal khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek, seperti pengetahuan konsumen tentang merek, keinginan konsumen terhadap merek, popularitas merek, citra merek, karakteristik merek, kinerja dan kehandalan mesin, komitmen pembelian oleh konsumen, dan lainnya. Dan kedua, hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 78,0%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan keputusan pembelian. Oleh lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, customer

relationship management, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DaftarPustaka

- Aaker, David. 2013. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan Ketiga. Jakarta: Mitra Utama.
- Ariyanto, Yudi dan Khuzaini. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016.
- Asutikningsih, D., Erni W., dan Sumaryanto. 2017. Pengaruh Lokasi, Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 4 Desember 2017: 599 – 607.
- Cahyanto, A. D. 2017. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Wilayah Kartasura Sukoharjo. Skripsi. Surakarta; Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Drummond, Helga. 2008. Pengambilan Keputusan yang Efektif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugianto, dan Sitinjak, T. 2011. Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas. Diponegoro.
- Khasanah, Imroatul. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4, No. 1, 2013, pp: 93-102.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. Marketing Management. Jakarta. Edisi Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing. Fourteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Musthafa, H. 2019. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi pada Mobil Bekas di Aura Motor Karawaci). Tugas Akhir. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Putri, Siska Lusiana dan Mutiara Putri Deniza. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. Agrica Vol. 11 No. 2 (2018).
- Rangkuti, Freddy. 2013. Measuring Customer Satisfaction. cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2013. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. 2011. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2012. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2015. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi. Surabaya.