

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa

Gus Zuda Pratama^{a)}, Murwanto Sigit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311500@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan ketika membeli sepeda motor Vespa. Studi ini dilakukan pada pengguna motor Vespa di Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 responden menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: ekuitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek

PENDAHULUAN

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.

Menurut Kartajaya (2005), *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. *Brand* saat ini tak hanya sekadar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen.

Simamora (2001), mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. *Brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan



merek-merek produk lainnya. Karena hal itu, pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Aaker dalam Sumarwan (2011) pembagian ekuitas merek dibagi atas 5 unsur utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset dari hak merek lain. Elemen ekuitas merek yang digunakan pada penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek tanpa mengikut sertakan aset-aset dari merek lain. Dalam menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk sebagai pertimbangan konsumen membeli suatu merek.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004). Kesadaran terhadap suatu merek dan kesan baik yang diberikan pelanggan terhadap merek akan membangun persepsi yang baik dari pelanggan pada kualitas produk tersebut (Mahmud dan Bahari, 2022). Hasil persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek turut menentukan kesetiaan pelanggan pada merek tersebut. Loyalitas adalah suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul berdasarkan kesadaran sendiri (Kamaru dan Kurniati, 2017). Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang dunia otomotif kendaraan matik roda dua seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. 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* (Putra dan Madiawati, 2022). Tren pasar sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengarah ke jenis skutik premium. 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 (Anshori, 2019). Sehubungan dengan itu, penulis mencoba untuk melihat sampai sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

Melihat adanya dampak dari beberapa variabel yang telah dilakukan peneliti diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa; (2) mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa; (3) mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa; (4) mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2019), suatu merek adalah suatu nama, isitilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan

membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Ekuitas merek adalah nilai komersial yang berasal dari persepsi pelanggan tentang nama merek produk atau layanan tertentu.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan untuk konsumen mengenali atau mengingat mereka dalam kategori produk (Aaker, 1991; Keller dan Swaminathan, 2020). Sedangkan menurut Aaker (1996), mendefinisikan *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996) “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen.

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 persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut pendapat dari Griffin dan Ebert (2007), loyalitas merek merupakan pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu. Sedangkan Oliver (2010), berpendapat bahwa loyalitas merek adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”.

Keputusan Pembelian (*Consumer's Purchase Decision*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan definisi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa

Menurut Krisnawati (2016) *brand awareness* adalah “kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu.” Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Ibrahim, 2013; Widhiarta dan Wardana, 2015; Mahmud dan Bahari, 2022) menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

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

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa

Menurut Kotler dan Keller (2016), asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan brand mode. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. (Ibrahim, 2013; Budiasih, 2014; Widhiarta dan Wardana, 2015) menemukan dalam penelitiannya bahwa asosiasi merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vespa.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa

Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap pesaing dapat dikurangi. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004): (a) Mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat; (b) meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, (c) menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut; (d) memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing, loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Penelitian (Widhiarta dan Wardana, 2015; Tanveer dan Lodhi, 2016; Mahmud dan Bahari, 2022) menemukan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

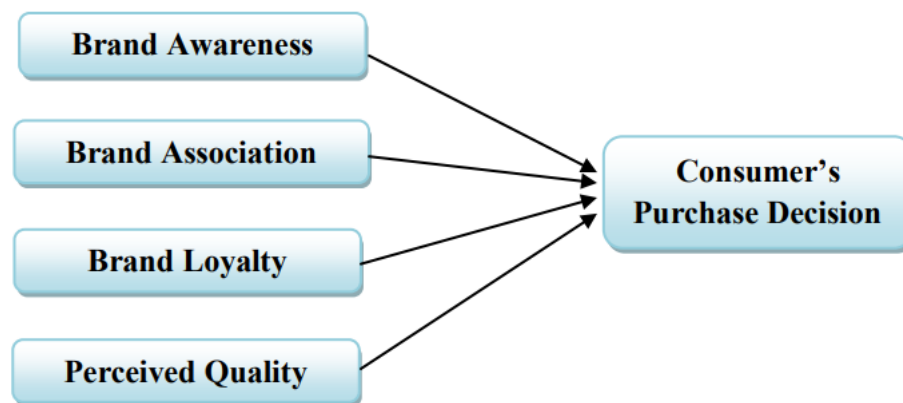
H₄: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vespa.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004).

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas menurut Aaker dalam Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004): (a) Komitmen terhadap kualitas dimana perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus; b) Budaya kualitas, komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan; c) Informasi masukan dari pelanggan produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar nantinya akan digunakan oleh pelanggan; d) Sasaran/standar yang jelas, sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan; e) Kembangkan karyawan yang berinisiatif, Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan. Widhiarta dan Wardana (2015) menemukan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu Putra dan Madiawati (2022) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₄: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Sumber Adopsi: Ahsan *et al.* (2020)

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Objek yang dijadikan sebagai responden adalah masyarakat Yogyakarta pengguna sepeda motor merek Vespa. Kemudian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau langsung. Dari hasil pengisian kuesioner oleh pengguna motor Vespa di Yogyakarta, responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas dan populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna motor Vespa. Berdasarkan perhitungan sampel, maka sampel yang akan diambil untuk penelitian sebanyak 100 responden. Teknik dalam mengolah data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 21.

Tabel 1. Deskriptif Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	85	85%
Perempuan	15	15%
<i>Umur</i>		
< 20 tahun	10	10%
21-25 tahun	82	82%
26-35 tahun	4	4%
>36 tahun	4	4%
<i>Pendapatan</i>		
< 5 Juta	57	57%
5 - 10 Juta	34	34%
> 10 Juta	9	9%
<i>Pekerjaan Responden</i>		
Pelajar/Mahasiswa	73	73%
Wiraswasta	12	12%
Pegawai	10	10%
Lain-Lain	5	5%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 85 responden. Pada kategori usia didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 82 responden. Sedangkan pada kategori rata-rata pendapatan berkisar <Rp 5.000.000 dengan jumlah sebanyak 57 responden. Pada kategori pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 73 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0,840	0,197
	X1.2	0,602	0,197
	X1.3	0,789	0,197
	X1.4	0,834	0,197

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel
<i>Brand Association</i>	X1.5	0,857	0,197
	X1.6	0,557	0,197
	X2.1	0,845	0,197
	X2.2	0,872	0,197
	X2.3	0,877	0,197
	X2.4	0,689	0,197
<i>Brand Loyalty</i>	X3.1	0,899	0,197
	X3.2	0,845	0,197
	X3.3	0,574	0,197
	X3.4	0,900	0,197
	X3.5	0,920	0,197
<i>Perceived Quality</i>	X4.1	0,846	0,197
	X4.2	0,856	0,197
	X4.3	0,868	0,197
	X4.4	0,877	0,197
	X4.5	0,472	0,197
	X4.6	0,680	0,197
<i>Consumer Purchase Decision</i>	Y1	0,759	0,197
	Y2	0,834	0,197
	Y3	0,865	0,197
	Y4	0,825	0,197
	Y5	0,860	0,197
	Y6	0,839	0,197
	Y7	0,831	0,197

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data dari 100 responden menunjukkan besarnya nilai r-hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r-tabel 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas
<i>Brand Awareness</i>	0,830	>0,7
<i>Brand Association</i>	0,834	>0,7
<i>Brand Loyalty</i>	0,889	>0,7
<i>Perceived Quality</i>	0,864	>0,7
<i>Consumer Purchase Decision</i>	0,925	>0,7

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,7; maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel/dapat diandalkan.

Hasil Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, saat melakukan analisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 21. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada hasilnya pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. 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 Dependen: *Consumer Purchase Decision*

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,279 + 0,477X_1 + 0,408X_2 + 0,264X_3 + 0,209X_4 + \varepsilon$$

Pembahasan

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. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (*sig.* 0,000 < 0,05) berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ibrahim, 2013; Widhiarta dan Wardana, 2015; Mahmud dan Bahari, 2022) yang menemukan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*.

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. Nilai signifikansi sebesar 0,031 (*sig.* 0,031 < 0,05) berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ibrahim, 2013; Budiasih, 2014; Widhiarta dan Wardana, 2015) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa *brand association* terhadap *consumer purchase decision* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

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. Nilai signifikansi sebesar 0,016 (*sig.* 0,016 < 0,05) berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Widhiarta dan Wardana, 2015; Tanveer dan Lodhi, 2016; Mahmud dan Bahari, 2022) yang menemukan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*.

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. Nilai signifikansi sebesar 0,033 (*sig.* 0,033 < 0,05) berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*” didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widhiarta dan Wardana (2015) yang menemukan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putra dan Madiawati (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 100 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* sebagai variabel bebas dan *consumer's purchase decision* sebagai variabel dependen dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen motor merek Vespa.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Perusahaan harus melakukan investasi dalam hal pengembangan konsep *brand equity* untuk mendorong perusahaan menjadi selangkah lebih maju daripada kompetitor. Mengingat fakta bahwa menimbulkan kepercayaan pelanggan mengenai kualitas merek yang dijual akan sangat berdampak pada loyalitas konsumen pada waktu jangka panjang. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat suatu asosiasi yang baru dan kreatif untuk menunjang dan memperdalam pengetahuan konsumen tentang keunggulan merek Vespa.

KESIMPULAN

Pertama, hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin baik citra suatu merek maka semakin banyak *customer* yang percaya dan memilih untuk membeli merek tersebut.

Kedua, keempat hipotesis penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hipotesis tersebut didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi ekuitas merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996) "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, 38(3), hal. 102–120.
- Ahsan, S.M.H. *et al.* (2020) "Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh," *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 20(6), hal. 36–41. Tersedia pada: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/3083>.
- Anshori, L. (2019) *Vespa Semringah Motor Premium Kian Diminati di Indonesia, detikoto*. Tersedia pada: <https://oto.detik.com/motor/d-4592005/vespa-semringah-motor-premium-kian-diminati-di-indonesia> (Diakses: 10 Agustus 2023).
- Budiasih, Y. (2014) "Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji Di Kota Depok," *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), hal. 77–85. Tersedia pada: <https://www.ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/108>.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitingjak, T. (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, R.W. dan Ebert, R.J. (2007) *Bisnis*. 8 ed. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, G.N. (2013) *ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang)*. Universitas Diponegoro. Tersedia pada: <http://eprints.undip.ac.id/39641/>.
- Kamaru, T. dan Kurniati, A. (2017) "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Cafe," *Jurnal Manajemen FE-UB*, 5(2), hal. 82–98. Tersedia pada: <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/download/455/451>.
- Kartajaya, H. (2005) *Positioning, diferensiasi, dan brand*. Diedit oleh C. Rahadiansyah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Keller, K.L. dan Swaminathan, V. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Krisnawati, D. (2016) “Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek AQUA (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung),” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). Tersedia pada: https://web.archive.org/web/20200214102711id_/http://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/30/pdf.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. dan McDaniel, C. (2019) *MKTG: Principles of Marketing*. USA: Cengage Learning, Inc.
- Mahmud, A. dan Bahari, A.F. (2022) “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda,” *Jurnal Ekonomika*, 6(2), hal. 362–370. Tersedia pada: <https://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/776>.
- Oliver, R.L. (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2 ed. New York: Routledge. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Putra, S.S.S. dan Madiawati, P.N. (2022) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Piaggio Di Kota Cirebon,” in *e-Proceeding of Management*. Bandung: Universitas Telkom, hal. 1566–1575. Tersedia pada: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18107>.
- Simamora, B. (2001) *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2011) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tanveer, Z. dan Lodhi, R.N. (2016) “The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker’s Brand Equity Model The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker’s Brand Equity Model,” *The IUP Journal of Brand Management*, 13(3), hal. 43–54. Tersedia pada: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2966637.
- Widhiarta, I.G.T.E. dan Wardana, M. (2015) “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), hal. 832–848. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10179>.
- Widodo, E.A. (2020) *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Matic Piaggio Di Surabaya (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Vespa Matic Piaggio)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.