

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL CITY  
CAR DAIHATSU AYLA KATEGORI LOW COST GREEN CAR (LCGC)  
(Studi Kasus PT Serba Mulia Auto di Kabupaten Mimika)**

**Christy Mononutu**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Jambatan Bulan Timika, Indonesia  
[cmononutu@gmail.com](mailto:cmononutu@gmail.com)

**Siske Tontong <sup>\*1</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Jambatan Bulan Timika, Indonesia  
[sisketontong85@gmail.com](mailto:sisketontong85@gmail.com)

**Abstract**

*This research aims to determine the influence of brand equity on purchasing decisions for the Daihatsu Ayla city car in the low cost green car (LCGC) category in Mimika Regency. The method used is the associative method, namely the method used to determine the relationship between two or more variables. The population in this study were consumers or users of the Daihatsu Ayla city car in the low cost green car (LCGC) category with a sample of 60 respondents. Sampling used a simple random sampling technique. Data collection techniques use interview techniques, questionnaires and literature studies. To test the data in this research using validity tests and reliability tests. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis technique. The results of this study show that brand awareness (X1), brand association (X2), and perceived quality (X3) have a significant effect on the decision to purchase the Daihatsu Ayla city car in the low cost green car (LCGC) category, while brand loyalty (X4) has no effect.*

**Keywords:** purchasing decisions, brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla kategori low cost green car (LCGC) di Kabupaten Mimika. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna mobil city car Daihatsu Ayla kategori low cost green car (LCGC) dengan sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Untuk menguji data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan persepsi kualitas

---

<sup>1</sup> Correspondensi author.

(X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC), sedangkan loyalitas merek (X4) tidak berpengaruh.

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

## PENDAHULUAN

Industri merupakan salah satu hal utama dalam berkembangnya suatu wilayah. Hal ini diikuti dengan berkembangnya zaman globalisasi dan perdagangan di negara Indonesia yang sangat cepat terutama dalam berbagai bisnis khususnya sektor transportasi, yang meliputi industri transportasi darat, laut, dan udara. Perkembangan waktu untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Salah satu bentuk transportasi darat yang memiliki banyak keuntungan bagi masyarakat adalah penggunaan kendaraan atau mobil empat roda, terutama bagi mereka yang sering terlibat dalam kegiatan terkait mobilitas. Transportasi darat, khususnya kendaraan penumpang juga maju pesat di masyarakat saat ini. Tidak dapat disangkal bahwa ketika permintaan kendaraan meningkat, pemilik bisnis berjuang untuk memenangkan konsumen. Persaingan ini diperparah dengan masuknya pemain baru yang membantu merevitalisasi sektor otomotif saat ini. Dalam menginovasi produknya, Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) melakukannya secara konsisten. Hal ini terbukti dari beragamnya merek dan ragam yang ada di Indonesia. ATPM harus membuat keputusan sulit untuk mempertahankan pangsa pasarnya dalam menghadapi persaingan yang ketat antar bisnis. Pelanggan dapat dengan mudah beralih ke saingan dalam lingkungan persaingan yang lebih sengit. Keputusan untuk beralih ke bisnis saingan secara langsung terkait dengan kualitas produk perusahaan itu sendiri. Karena konsumen menjadi lebih cerdas saat melakukan pembelian, mereka akan memilih produk berkualitas tinggi dan harga yang wajar.

Sementara rincian merek dan produk bervariasi, konsumen biasanya memiliki perilaku pembelian yang relatif canggih ketika membandingkan beberapa variasi dari jenis barang yang sama.. Tentunya konsumen harus memiliki keyakinan yang tinggi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan terhadap pilihan pembelian mereka mungkin dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap merek.

Pengaruh merek setiap perusahaan akan signifikan jika ekuitas mereknya kuat. Konsumen dan perusahaan akan mendapat manfaat dari ekuitas merek yang kuat. Salah satu keuntungan bagi konsumen sebagai efek diferensial positif yang disebabkan oleh kesadaran merek pada konsumen produk adalah peningkatan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian merek. Preferensi konsumen untuk suatu produk daripada yang sebanding, bahkan ketika keduanya hampir sama, adalah fungsi ekuitas merek. Setiap merek akan menjadi idaman jika memiliki nilai tinggi yang menunjukkan bahwa pasar konsumen cocok untuk merek-merek ini. Nilai merek suatu produk menentukan seberapa menariknya bagi konsumen dan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari

penjualan tersebut. *Brand awareness*, yaitu kapasitas pelanggan untuk mengenali suatu brand sebagai komponen dari kategori produk tertentu, merupakan salah satu komponen yang membentuk *brand equity*. Bergantung pada tingkat kesadaran konsumen, kesadaran merek berperan dalam ekuitas merek. Setiap ide yang terlintas dalam pikiran sehubungan dengan ingatan seseorang tentang suatu merek disebut sebagai asosiasi merek. Pandangan pelanggan tentang kualitas atau kesempurnaan keseluruhan produk atau layanan dalam kaitannya dengan apa yang diharapkan pelanggan dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek diukur dari loyalitas merek. Saat ini, *low multi purpose vehicle* (LMPV) dan *low cost green car* (LCGC) merupakan mayoritas mobil yang dijual di Indonesia. Segmen pasar LMPV untuk kendaraan meliputi Avanza, Cayla, Xenia, Ertiga, Mobilio, dan Evalia. Sedangkan untuk kategori LCGC, nama-nama kendaraan tersebut adalah Agya, Ayla, Brio, Ignis, dan Karimun Wagon.

Selain itu, merek dalam beberapa kategori menerima *Top Brand Award*, sebuah survei merek yang digunakan di Indonesia sebagai indikator merek. Namun untuk memenuhi syarat sebuah merek harus memenuhi dua persyaratan: merek tersebut harus menjadi merek teratas dan berada di antara tiga teratas dalam kategori produknya sebagaimana ditentukan oleh temuan survei. Sebuah merek harus memenuhi persyaratan untuk kedua kategori agar dapat dianggap sebagai "Merek Teratas".

Tabel berikut ini menyajikan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index* kategori *low cost green car* (LCGC):

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Otomotif LCGC/Mobil City Car**  
**Tahun 2019-2021**

Tahun	Top Brand Index		
	Daihatsu Ayla	Honda Brio	Toyota Agya
2019	16,1%	14,5%	10,8%
2020	16,4%	11,6%	10,9%
2021	14,6%	10,9%	9,4%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.1 menunjukkan, di Indonesia penjualan *city car* kategori *low cost green car* (LCGC) didominasi oleh kendaraan Daihatsu Ayla, Honda Brio, dan Toyota Agya. Selama tiga tahun sebelumnya, terjadi perubahan *Top Brand Index* untuk pasar LCGC di Indonesia. Dibandingkan dengan Honda Brio dan Toyota Agya, Daihatsu Ayla telah memenangkan penghargaan Top Brand terbanyak selama tiga tahun terakhir. *Top Brand Index* Honda Brio pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 2,9% dari tahun sebelumnya dan mengalami

peningkatan sebesar 0,6% pada tahun 2021, Top Brand Index Toyota Agya pada tahun 2020 meningkat 0,1% dari tahun sebelumnya dan mengalami penurunan sebesar 1,5% pada tahun 2021, dan Top Brand Index Daihatsu Ayla pada tahun 2020 meningkat 0,3% dari tahun sebelumnya dan menurun sebesar 1,8% pada tahun 2021.

Segmen LMPV dan LCGC juga ditampilkan untuk PT Serba Mulia Auto, mobil ATPM Daihatsu di Indonesia yang secara khusus berlokasi di Kota Mimika di Jl. Budiutomo. LCGC ini terdiri dari *city car*, mobil yang sesuai untuk lokasi perkotaan karena proporsinya yang dapat dikelola dan cocok untuk digunakan pada mobil biasa. *city car* ini juga banyak diminati di Kota Mimika karena kekhawatiran konsumen akan hal itu dan pertumbuhan *city car*. Kendaraan ini juga didorong oleh pemerintah di bawah kategori LCGC karena banyak saingannya adalah *city car* yang dikategorikan banyak dari berbagai perusahaan mobil di Indonesia.

Dibawah ini tabel data penjualan mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori Low Cost Green Car (LCGC) pada PT Serba Mulia Auto di Kabupaten Mimika.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Mobil City Car Daihatsu Ayla Kategori LCGC di Kabupaten Mimika**  
**Tahun 2020-2022**

Tahun	Total Unit Terjual
2020	18 Unit
2021	37 Unit
2022	58 Unit

Sumber : PT. Serba Mulia Auto Tahun 2023 (Diolah 2023)

Berdasarkan dari tabel 1.2 data penjualan mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika, pada tahun 2020 mobil *city car* Daihatsu Ayla terjual sebanyak 18 unit, tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 19 unit serta tahun 2022 meningkat sebanyak 21 unit dari tahun sebelumnya.

Karena biaya mobil murah yang terjangkau untuk pangsa pasarnya, LCGC dengan cepat mendapatkan popularitas dan sangat diminati. Selain biayanya yang relatif rendah, kendaraan LCGC terkenal dengan efisiensi bahan bakar dan keramahan lingkungannya. Sebuah inisiatif pemerintah, mobil LCGC diatur oleh PP No. 33 dan 41 tahun 2013. Keberadaan mobil ini dimaksudkan untuk mengurangi timbulnya gas emisi karbon yang berlebihan. Membeli kendaraan LCGC memiliki banyak manfaat, termasuk harganya yang murah, pembebasan dari pajak PPnBM, biaya perawatan yang rendah, desain yang ringkas, serta efisiensi lingkungan dan bahan bakar. Seiring dengan bantuan pemerintah Indonesia di sektor transportasi, pembuat mobil secara agresif berkembang setiap tahun untuk memproduksi mobil yang ekonomis dan terjangkau, serta mobil kota yang dapat mengakomodasi permintaan mobil saat ini dari populasi umum.

Konsumen mendasarkan pilihan pembelian mereka pada rasa percaya diri yang kuat pada kemampuan mereka untuk membeli produk mobil Daihatsu Ayla dan meyakinkan diri mereka sendiri bahwa pilihan mereka benar. Namun, Daihatsu menghadapi sejumlah pesaing yang dapat membingungkan ketika memutuskan apakah akan membeli kendaraan patokan dalam hal kualitas interior dan eksterior.

Sehubungan dengan latar belakang diatas, dalam penelitian ini, penulis mencoba mengeksplorasi masalah terkait pengaruh ekuitas merek, dengan melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Kategori Low-Cost Green Car (LCGC) (Studi Kasus PT Serba Mulia Auto Kabupaten Mimika)”.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode Asosiatif. Menurut Siregar (2017:7), metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Tes Kolmogrov-Smirnov digunakan sebagai penentuan apakah data dari penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai probabilitas atau Asymp.sig. nilai lebih besar dari atau sama dengan 0,05, maka regresi residual dikatakan sebagai normal, jika itu kurang dari 0,5, maka regression residual disebut sebagai non-normal.

**Tabel 5.1. Hasil Uji Normalitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	19,072	2,328		8,192	,000
Kesadaran Merek	,684	,278	,775	2,457	,017
Asosiasi Merek	-,556	,270	-,558	-2,057	,044
Persepsi Kualitas	-,454	,230	-,399	-1,978	,053
Loyalitas Merek	-,154	,187	-,127	-,821	,415

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

Menurut hasil uji normalitas pada tabel 5.1, Kolmogorof-Smirnov One Sample Test menunjukkan signifikansi asymp 0,200, yang lebih tinggi dari level signifikan 0,05. Oleh karena itu, nilai regresi residual dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi linear ganda, multicollinearity adalah kehadiran korelasi atau hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas. Tidak harus ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan saat memproses data pada nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Toleransi, dapat dinilai apakah ada tanda-tanda multicollinearity atau tidak.

VIF adalah di bawah 10, dan tingkat toleransi adalah 0,10. Tidak ada tanda-tanda multicollinearity jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Toleransi lebih besar dari 0,10. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa tidak ada multicollinearity dalam regresi linear berganda ini.

**Tabel 5.2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kesadaran Merek	,153	6,535
Asosiasi Merek	,207	4,832
Persepsi Kualitas	,374	2,675
Loyalitas Merek	,642	1,558

*Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023*

Pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa hasil tolerance kesadaran merek (X1) 0,153, asosiasi merek (X2) sebesar 0,207, persepsi kualitas (X3) sebesar 0,374 dan loyalitas merek (X4) sebesar 0,642 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kesadaran merek (X1) sebesar 6,535, asosiasi merek (X2) sebesar 4,832, persepsi kualitas (X3) 2,675, dan loyalitas merek (X4) sebesar 1,558. Mengingat bahwa VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10, dapat dikatakan bahwa pemasaran regresi ganda tidak menunjukkan multicollinearity.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk melihat ketidaksamaan antara model regresi terhadap *variance* dari residual dalam satu pengamatan lain. Jika asumsi heterokedastisitas tidak memenuhi syarat, jadi model regresi dikatakan valid apabila terdapat masalah heterokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Tabel 5.3. Hasil Heterokedastisitas**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	19,072	2,328		8,192	,000
Kesadaran Merek	,684	,278	,775	2,457	,017
Asosiasi Merek	-,556	,270	-,558	-2,057	,044
Persepsi Kualitas	-,454	,230	-,399	-1,978	,053
Loyalitas Merek	-,154	,187	-,127	-,821	,415

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pada table 5.3 menunjukkan bahwa nilai signifikan (Sig.) dari setiap variabel lebih besar dari alpha 5%, atau 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan heterokedastisitas pada setiap variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yaitu ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X<sub>1</sub>), asosiasi merek (X<sub>2</sub>), persepsi kualitas (X<sub>3</sub>), dan loyalitas merek (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh terhadap pada keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linear berganda. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.4. Hasil Uji Regresi Berganda**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	19,072	2,328		8,192	,000		
Kesadaran Merek	,684	,278	,775	2,457	,017	,153	6,535
Asosiasi Merek	-,556	,270	-,558	-2,057	,044	,207	4,832
Persepsi Kualitas	-,454	,230	-,399	-1,978	,053	,374	2,675
Loyalitas Merek	-,154	,187	-,127	-,821	,415	,642	1,558

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.4, maka dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 19,072 + 0,684(X_1) - 0,556(X_2) - 0,454(X_3) - 0,154(X_4)$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Kesadaran Merek

X<sub>2</sub> : Asosiasi Merek

X<sub>3</sub> : Persepsi Kualitas

X<sub>4</sub> : Loyalitas Merek

- Hasil nilai konstanta berbobot sebesar 19,072, menurut temuan dalam tabel di atas, harga rata-rata keputusan pembelian adalah 19,072, yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak mempengaruhi itu.
- Koefisien kesadaran merek (X<sub>1</sub>), yang bernilai 0.684, hasil rata-rata akan meningkat sebesar 0.684 ketika indikator kesadaran merek meningkat lebih dari satu poin.
- Koefisien asosiasi merek (X<sub>2</sub>) sebesar -0,556 yang menunjukkan bahwa jika asosiasi merek naik lebih dari 1 poin, maka hasil rata-rata akan menurun sebesar 0,556.
- Koefisien persepsi kualitas (X<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa apabila persepsi kualitas naik sebesar 1 poin. Oleh karena itu, hasil akan menurun sebesar 0,454.
- Koefisien loyalitas merek (X<sub>4</sub>), yang adalah -0.154, hasil rata-rata akan menjadi 0.154 kurang ketika loyalitas brand meningkat sebesar 1 poin.

Uji R (Koefisien Korelasi dan Determinasi)

Temuan ini dicapai sebagai hasil dari pemrosesan data SPSS:

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji R (Korelasi dan Determinasi)**

Model Summary <sup>b</sup>				
model	R	Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 <sup>a</sup>	.162	.101	2,30556
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023



Menurut hasil analisis data dari table 5.5 , nilai R Square adalah 0,162 atau 16,2% maka dapat ditarik kesimpulan sangat berpengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,162 atau 16,2%.

#### Uji F

Tujuan dari pengujian F untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh secara signifikan dengan variable terikat.

**Table 5.6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56,366	4	14,091	2,651	,043 <sup>b</sup>
Residual	292,357	55	5,316		
Total	348,723	59			

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Dengan membandingkan ukuran kalkulus dengan  $F_{table}$ , tes signifikan dijalankan secara bersamaan. Dari hasil tes F yang dilakukan menggunakan SPSS 25 hingga kalkulus F dari 2,54 dengan tingkat signifikan 0,043, menggunakan rumus  $DF_1 = k-1=5-1=4$ , dan  $DF_2 = n-k=60-5=55$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasilnya diperoleh.

Dari uji F tabel 5.6 maka diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,651 lebih besar dari 2,54 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  diterima yang artinya secara bersamaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika.

#### Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan besar pengaruh suatu variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara individual dalam menenangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Pengujian t hitung dilakukan menggunakan kurva uji dua pihak sebagai berikut:

$H_0$  : Diduga kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika

$H_1$  : Diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika

$H_0$  : Diduga asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika

$H_1$  : Diduga asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika

$H_0$  : Diduga persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla di kabupaten Mimika.

$H_1$  : Diduga persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika

$H_0$  : Diduga loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika

$H_1$  : Diduga loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika

Menggunakan rumus  $DF_2 = n - k = 60 - 5 = 55$  (n adalah jumlah responden dan k adalah variabel), tabel ini dihasilkan menggunakan tingkat signifikan 5% (0.05), dengan hasilnya adalah 1.673. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25, diketahui nilai untuk masing-masing variable independen dengan  $t_{hitung}$  sebagai berikut:

**Tabel 5.4. Hasil Uji T Statistik**

Model	t	Sig.
(Constant)	8,192	,000
Kesadaran Merek	2,457	,017
Asosiasi Merek	-2,057	,044
Persepsi Kualitas	-1,978	,053
Loyalitas Merek	-,821	,415

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Pengujian Hipotesis variabel:

- Nilai  $t_{hitung}$  (2,457) >  $t_{tabel}$  (1.673) dengan tingkat signifikan 0,01 artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan demikian kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla.
- Nilai  $t_{hitung}$  (-2,057) <  $t_{tabel}$  (1.673) dengan tingkat signifikan 0,4 artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan demikian asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla.
- Nilai  $t_{hitung}$  (-1,978) <  $t_{tabel}$  (-1.673) dengan tingkat signifikan 0,05 artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan demikian persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil city car Daihatsu Ayla.
- Nilai  $t_{hitung}$  (-0,821) >  $t_{tabel}$  (-1,673) dengan tingkat signifikan 0,41 artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Dengan demikian loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengujian Hipotesis

- a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *lowcost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika

Untuk membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , tes parsial tentang dampak kesadaran merek pada keputusan membeli dilakukan, dengan peringatan bahwa jika  $t_{hitung}$  mendominasi  $t_{tabel}$ , kesadaran merek akan memiliki dampak besar pada pilihan untuk membeli. Di mana nilai  $t_{tabel}$  adalah 1.673 dan nilai  $t_{hitung}$  pada indikator kesadaran merek adalah 2.457, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  adalah hasilnya. Maka hipotesis pertama yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika diterima.

- b. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika

Uji secara parsial pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian agar mengetahui pengaruh secara khusus, dimana nilai  $t_{tabel}$  yang didapatkan bernilai angka 1.673 dan nilai  $t_{hitung}$  pada variable asosiasi merek sebesar -2,057 maka hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ . Dengan demikian, hipotesis kedua bahwa asosiasi merek memainkan peran dalam memilih untuk membeli mobil khususnya Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika diterima.

- c. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika

Uji secara parsial pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian agar mengetahui pengaruh secara khusus, dimana nilai  $t_{tabel}$  yang didapat bernilai 1.673 dan nilai  $t_{hitung}$  pada variable asosiasi merek sebesar -1,978 maka hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ . Maka demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika diterima.

- d. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika

Uji secara parsial pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian agar mengetahui pengaruh secara khusus, dimana nilai  $T_{tabel}$  yang didapat bernilai 1.673 dan nilai  $T_{hitung}$  pada variable asosiasi merek sebesar -,821 maka hasil yang diperoleh  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ . Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla di Kabupaten Mimika ditolak.

## Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan analisa data, maka dilakukan penjelasan dari hasil data yang telah diperoleh yaitu:

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa keputusan untuk membeli mobil Daihatsu Ayla *low cost green car* kategori (LCGC) di kabupaten Mimika sebagian dipengaruhi oleh indikator kesadaran merek.

Pengenalan merek sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Beberapa pelanggan lebih memilih merek yang terkenal daripada yang baru. Selain itu beberapa konsumen tentu memilih merek dari suatu produk yang mudah diingat. Sehingga dari hasil analisis yang ditemukan bahwa indikator kesadaran merek nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sehingga hipotesis diterima.

b. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa pilihan untuk membeli mobil Daihatsu Ayla (LCGC) di Kabupaten Mimika sebagian dipengaruhi oleh adanya faktor dari asosiasi merek.

Pengaruh asosiasi merek terhadap konsumen dalam memilih keputusan pembelian sangat berpengaruh, konsumen akan memilih produk dari suatu merek yang dapat memberikan manfaat bagi kepuasan para pelanggan. Selain memberikan manfaat konsumen juga akan memilih harga produk yang ditawarkan dari Daihatsu Ayla sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen. Sehingga dari hasil analisis yang ditemukan bahwa indikator asosiasi merek nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sehingga hipotesis diterima.

c. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika. Hipotesis ini diperoleh dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

Setiap konsumen memiliki penilaian dalam memilih sebuah produk. Karena kesan dari kualitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kesesuaian kualitas yang dimiliki suatu dari Daihatsu Ayla merupakan kualitas yang baik dan unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Dan hasil analisis yang ditemukan menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sehingga hipotesis diterima.

d. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Dari temuan hasil studi menunjukkan pembelian kategori mobil Daihatsu Ayla (LCGC) di Kabupaten Mimika tidak dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas merek. Diakibatkan oleh adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian faktor tersebut yaitu produk yang dipasarkan kurang dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam hal ini produk yang dipasarkan kurang dipercaya. Ini menunjukkan bahwa nilai loyalitas merek

berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika hipotesis ditolak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika.
- b. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika.
- c. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* (LCGC) di Kabupaten Mimika.
- d. Loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* di Kabupaten Mimika. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak menjadi salah satu faktor utama konsumen tertarik dalam keputusan pembelian mobil *city car* Daihatsu Ayla kategori *low cost green car* di Kabupaten Mimika.

## Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Disarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan kesadaran merek karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Disarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan asosiasi merek karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Disarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan persepsi kualitas karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Disarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan loyalitas merek karena tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'idia, R. N. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA, Bandung.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Striawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval, Nusa Tenggara Barat.
- Alzamendy, M. (2011). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)*. Universitas

Diponegoro Semarang.

- Durianto, D., Sugianto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., isataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Kurniati. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Timika*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. [https://doi.org/Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor](https://doi.org/Pengaruh%20Harga%20Kualitas%20Produk%20dan%20Citra%20Merek%20Brand%20Image%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Motor)
- Ramadhan, S. (2017). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Asta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rupang, N. (2011). *Analisis Daya Beli Masyarakat Pomako Distrik Mimika Timur Kabupaten Mimika Terhadap Kebutuhan Pokok*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika.
- Sabatini, N. S. (2014). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Toyota Vios (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana, Jakarta.
- Siregar, S. (2020). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., Nurzal, E. R., Setiadi, I. A., Suharyono, & Alamsyah, Z. (2011). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing*. IPB Press, Bogor.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Emba*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>