

ANALISIS DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

PADA MOBIL HONDA CR-V

(Studi Kasus Kelurahan Karang Anyar Makassar)

Diajukan Oleh:

REGINA NABILA ADZANI HM

4518012070



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Honda Cr-V (Studi Kasus Kelurahan Karang Anyar)

Nama Mahasiswa : Regina Nabila Adzani HM

Stambuk/NIM : 4518012070

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Sukmawati Mardjuni, SE., M.Si


Dr. Mjah Said, SE., M.Si

UNIVERSITAS BOSOWA
Mengetahui dan Mengesahkan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Universitas Bosowa

Manajemen


Dr. Hj. Herminawan Abubakar, SE., MM., CSBA


Ahmad Jumarding, SE., M.M

Tanggal Pengesahan.....

PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Regina Nabila Adzani HM
Nim : 4518012070
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul : Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Honda Cr-V di Kota Makassar Studi Kasus Kelurahan Karang Anyar Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar Pustaka,

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 7 April 2022

Mahasiswa yang bersangkutan



Regina Nabila adzani HM

**ANALISIS DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL HONDA
CR-V DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS KELURAHAN**

KARANG ANYAR MAKASSAR) OLEH:

**REGINA NABILA ADZANI HM Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Bosowa**

ABSTRAK

REGINA NABILA ADZANI HM. 2022. Skripsi. Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Honda Cr-V Di Kota Makassar, dibimbing oleh Sukmawati Mardjuni dan Miah Said.

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis, apakah dimensi ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil honda Cr-V. Objek penelitian adalah konsumen di Kelurahan Karang Anyar Makassar. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen, sedangkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Asosiasi merek adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian, manajemen pemasaran

**BRAND EQUITY DIMENSION ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE
DECISIONS ON HONDA CR-V CARS IN MAKASSAR CITY (CASE
STUDY OF KARANG ANYAR MAKASSAR)**

BY:

REGINA NABILA ADZANI HM

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business Bosowa
University***

ABSTRACT

REGINA NABILA ADZANI HM. 2022. Thesis. Analysis of Brand Equity Dimensions on Consumer Purchase Decisions on Honda Cr-V Cars in Makassar City, guided by Sukmawati Mardjuni and Miah Said.

The purpose of this study was to determine and analyze whether the dimensions of brand equity have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Honda Cr-V cars. The object of this research is consumers in Karang Anyar Village, Makassar. The analytical tools used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty simultaneously had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Partially, brand associations have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, while brand awareness, perceived quality, and brand loyalty have a positive but not significant effect on consumer purchasing decisions. Brand association is the dominant factor influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, purchasing decisions, marketing management.

KATA PENGANTAR

Untaian puji dan syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, dan teriring salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul “Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Honda CrV Di Kota Makassar Studi Kasus Kelurahan Karang Anyar Makassar”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T.,M.Si.
2. Ibu Dr. Hj. Herminawati Abu Bakar, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa beserta jajarannya.
3. Bapak Ahmad Jumarding, SE.,M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
4. Kepada Ibu Dr. Sukmawati Mardjuni, SE.,M.Si dan Ibu Dr. Miah Said, SE.,M.Si sebagai Dosen Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.
5. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan Ilmu dan Pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.
6. Kepada kedua orang tua saya. Ibu dan Ayah yang selalu menjaga saya dalam doa-doanya. Ibu dan Ayah yang telah membesarkan dan merawat saya. Ibu dan Ayah yang selalu memahami saya. Ibu dan Ayah yang melalui banyak perjuangan dan rasa sakit untuk saya. Terima kasih untuk semua cinta dan kasih sayang yang Ibu dan Ayah berikan kepada saya.

7. Kepada Keponakanku, Alesha. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan vitamin dikala saya sedang sedih.
8. Kepada Saudara. Terima kasih atas semua support dan nasehat yang kalian berikan kepada saya. Terima kasih karena selalu melindungi saya selaku adik kalian. Terima kasih telah menjadi saudara terbaik untuk saya.
9. Kepada seluruh Keluarga besar. Terima kasih atas semua perhatian dan bantuan kalian selama ini kepada saya.
10. Kepada seluruh teman-teman saya. Terima Kasih telah berpartisipasi dalam perjalanan saya.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Apabila terdapat kesalahankesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran konstruktif yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala di sisi Allah SWT, Amin ya rabbal alamin.

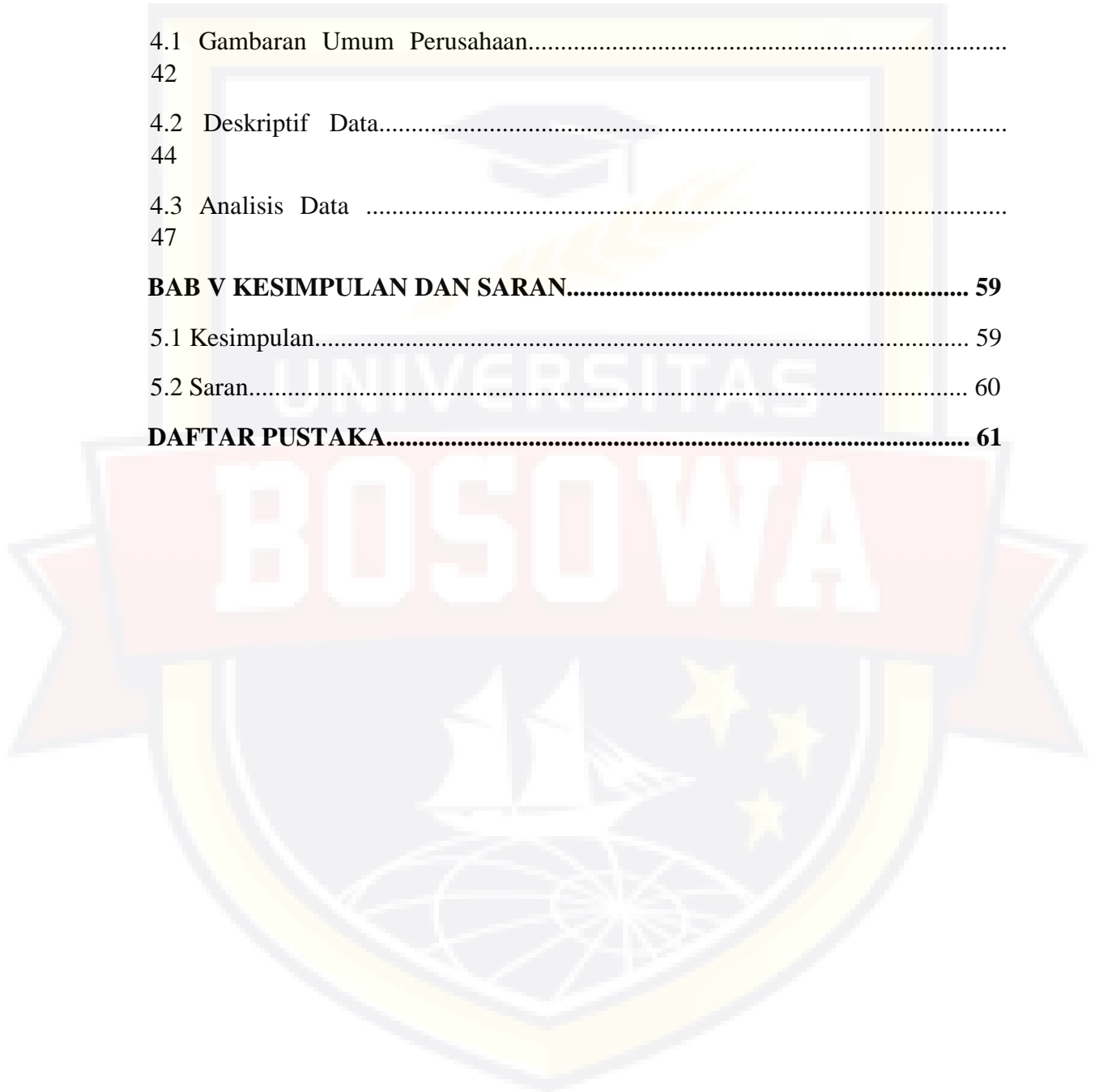
Makassar,.....

Penulis

DAFTAR ISI

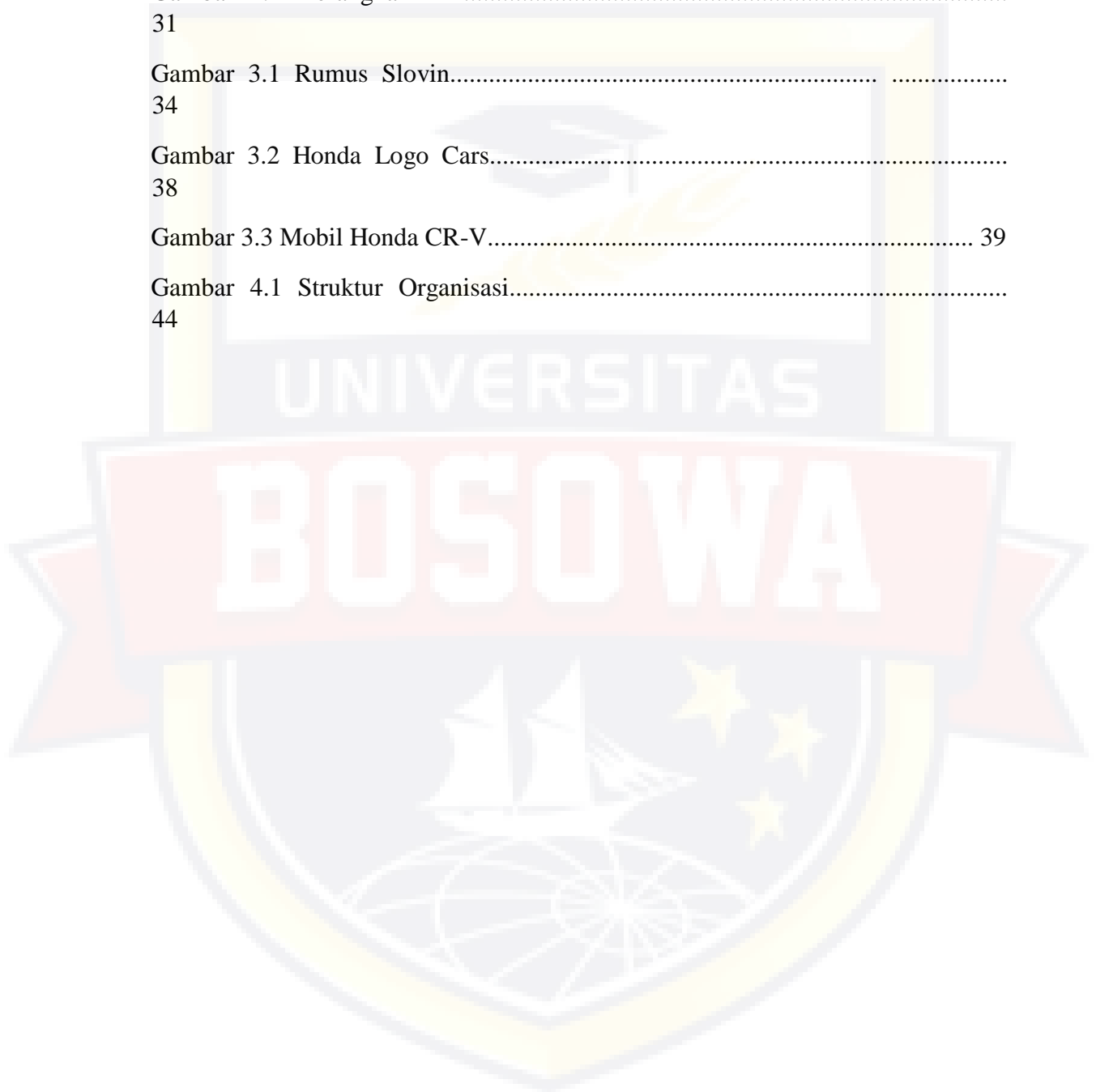
SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	1
PERNYATAAN KEORNISILAN SKRIPSI.....	3
ABSTRAK.....	4
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR LAMPIRAN.....	12
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	
7 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kerangka Teori.....	8
2.2 Kerangka Pikir.....	31
2.3 Hipotesis.....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Daerah Penelitian.....	33
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36

3.4 Metode Analisis.....	36
3.5 Definisi Operasional.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2 Deskriptif Data.....	44
4.3 Analisis Data	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Tahapan Keputusan Pembeli.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 3.1 Rumus Slovin.....	34
Gambar 3.2 Honda Logo Cars.....	38
Gambar 3.3 Mobil Honda CR-V.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	44

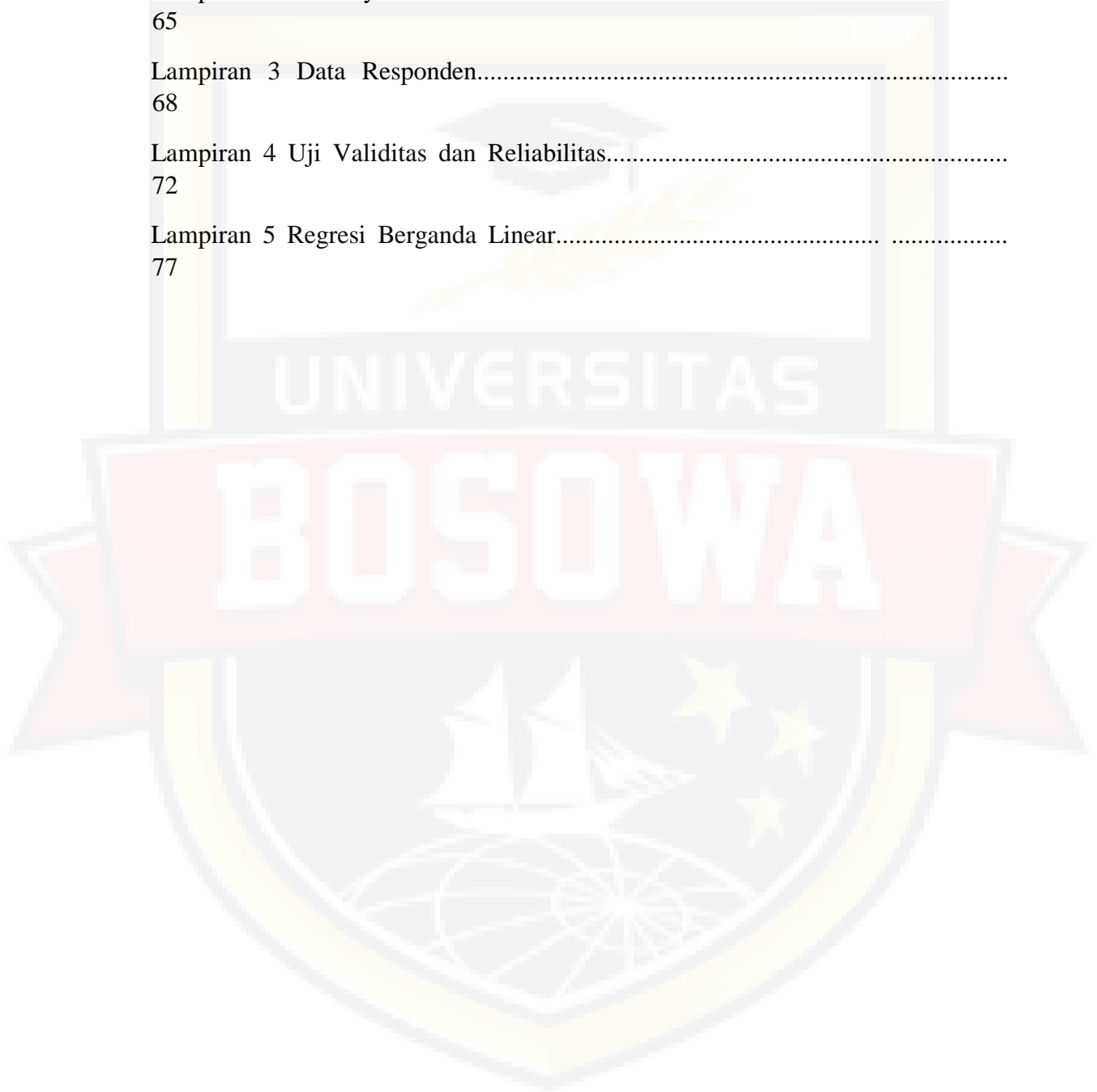


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	41
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Uji Validitas	47
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	48
Tabel 4.6 Uji Validitas	49
Tabel 4.7 Uji Validitas.....	49
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden.....	64
Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner.....	65
Lampiran 3 Data Responden.....	68
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
Lampiran 5 Regresi Berganda Linear.....	77



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Saat ini terdapat banyak pesaing dengan produk sejenis, hal ini menuntut perusahaan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memungkinkan mereka berkembang dan tumbuh seiring berjalannya waktu. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller dalam Mohamad Alzamendy (2011), manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari proses pemilihan dan perolehan pasar sasaran, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai superior bagi pelanggan.

Ekuitas merek adalah kumpulan ekuitas merek dan reputasi merek yang terpaut dengan merek, simbol, dan/atau nama tertentu yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan produk atau layanan kepada

pemasaran/bisnis dan pelanggan. *Marketing Science Institute* mendefinisikan ekuitas merek sebagai segolongan asosiasi dan perilaku pelanggan, anggota saluran pemasaran, dan induk perusahaan yang memungkinkan merek mencapai penjualan lebih tinggi atau keuntungan lebih tinggi. Leutesser dalam Shariq 2018, bagi pelanggan, *brand equity* dapat memberikan nilai dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang arus informasi, mendorong kepercayaan pembelian, dan meningkatkan kepuasan. Nilai ekuitas merek (*brand equity*) bagi

pemasar/bisnis dapat meningkatkan tingkat keberhasilan program pemasaran dengan menarik pelanggan baru atau merangkul pelanggan yang sudah ada. Situasi ini sangat memungkinkan dengan brand yang sudah terkenal maka advertensi akan lebih efisien.

Keputusan pembelian seorang konsumen adalah suatu proses menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif untuk memberikan solusi atas masalah yang mereka hadapi ketika membeli sesuatu. Proses keputusan pembelian tidak hanya tentang mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi juga berdasarkan peran pembelian dan keputusan pembelian tersebut. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang berorientasi pada tujuan.

Otomotif merupakan ilmu yang mempelajari tentang transportasi darat dengan menggunakan mesin, khususnya mobil dan sepeda motor. Dengan berkembangnya mesin mobil, industri otomotif mulai berkembang sebagai bidang keilmuan. Seiring berkembangnya kendaraan, kendaraan menjadi alat transportasi yang semakin kompleks dengan ribuan komponen yang tergabung dalam lusinan sistem dan subsistem.

Honda Motor Co., Ltd. merupakan produsen sepeda motor, prahoto, mobil, dan skutik Jepang. Honda juga memproduksi *All Terrain Vehicles* (ATVs), genset, *marine engine* dan alat hortikultura. Honda dibangun pada tahun 1948 tanggal 30 september oleh Soichiro Honda. Honda telah menjadi produsen otomotif terbesar di dunia dan produsen mesin pembakaran internal terbesar sejak tahun 1959, memproduksi lebih dari 14 juta kendaraan per tahun. Pada tahun 2001, Honda berhasil menggulingkan Nissan dan menempati posisi kedua di Jepang sebagai produsen mobil terbesar. Honda juga berhasil menggulingkan Chrysler sebagai produsen mobil terbesar keempat di pasar AS. Honda juga menempati posisi keenam sebagai produsen terbesar di dunia. Di tahun 2004, Honda mulai menciptakan mesin diesel yang aman dan juga tidak memerlukan filter guna memenuhi etika emisi.

Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) adalah *Sport Utility Vehicle* (SUV) yang diproduksi oleh pamanufaktur mobil Honda semenjak tahun 1996. *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) tersedia dalam penggerak roda depan dan semua roda, tetapi di sejumlah negara seperti Inggris dan Australia hanya tersedia dalam penggerak semua roda. Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) pertama diproduksi dari tahun 1996 hingga 2001. Saat itu, hanya ada satu model yang dilengkapi dengan mesin 2.0 liter (maksimum 126 hp (94 kW), torsi maksimum 180Nm). Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) menjalani perubahan kecil di tahun 1999 karena modifikasi mesin. Hal ini dikarenakan kritik

bahwa mesin tidak sanggup mendukung CR-V 1.500 kg. Jadi Honda memperbarui mesin untuk memiliki output 146 daya kuda (109 kW) / 6200 rpm dan 133 lb ft (180 Nm) / 4500 rpm.

Di tahun 2001, Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) generasi ke2 dirilis, dan model yang sama sekali baru berdasarkan Civic generasi ke-7 muncul. Dengan mesin Honda K24A1. Di Amerika Serikat, mesin ini dapat menghasilkan daya hingga 160hp dengan 220Nm. Namun, menurut peraturan

SAE, mesin tersebut kini menghasilkan torsi 156hp dan 220Nm. Mesin *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) generasi ke-2 telah mengaplikasikan teknologi *Intelligent Variable Valve Timing and Lift Electronic Control* (i-VTEC) untuk menjaga irit bahan bakar. Dengan suksesnya peluncuran CR-V oleh Honda, Honda mulai memproduksi produk SUV baru bernama Honda Element.

CR-V yang ditingkatkan diluncurkan pada tahun 2007. Honda CR-V generasi ke-3 ini dibekali dengan keluarga mesin Honda 2.4LK generasi terbaru.

Mesin 2.4 liter in-line 4 silinder ini pula dipasang di Honda *Element* dan Honda

Accord. Penampilan maksimal. 166 daya kuda/5600 rpm dan maksimum 218Nm/4200rpm. Alat bensin lainnya adalah 2.0L i-VTEC SOHC (kode mesin R20A). Mesin diesel *Intillegent Common Rail Turbo Diesel Injection* (i-CTDI) 2.2 liter juga tersedia di pasar Asia dan Eropa.

Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) generasi ke-4 dipublikasikan di Los Angeles Auto Show bulan November 2011 dan 15

Desember 2011 mulai dijual di Amerika Serikat. Generasi ke-4 di Indonesia dirilis di tanggal 13 September 2012.

Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) generasi ke-5 dipublis di tanggal 13 Oktober 2016 di Kota Detroit, AS dan mulai terjual pada 21 Desember 2016. Di Indonesia, Honda CR-V generasi kelima diluncurkan di IIMS 2017 pada

27 April 2017. Honda CR-V generasi kelima ini menggunakan mesin 1.5 VTEC Turbo dengan kapasitas maksimal 190 tenaga kuda dengan teknologi CVT. Mobil tersebut kemudian diluncurkan ke konsumen Indonesia pada 17 Juni 2017. Bagi pasar Indonesia, mobil tersebut memiliki 3 tipe: 2.0 (mesin 2000cc N/A), 1.5

Turbo (1500cc) dan 1.5 Turbo Prestige.

Di antara mobil konsep dan model baru yang dihadirkan Honda di

Frankfurt Motor Show 2015, salah satunya adalah Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) 2015 yang juga diluncurkan dengan versi diesel. Honda mengonfirmasi telah mengembangkan gaya *Comfortable Runabout Vehicle* (CRV) baru, kenyamanan dan fitur konektivitas terbaru Honda, terutama segi keselamatan. *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) 2015 model Eropa tersedia dalam varian diesel menggunakan transmisi otomatis 9-percepatan dan fitur keselamatan tambahan I-ACC (*Intelligent Adaptive Cruise Control*), yang diperkenalkan selaku bagian fitur keselamatan Honda Sensing.

Tahun 2018 Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) menerima dua penghargaan bergengsi dibidang keselamatan di ajang *ASEAN New Car*

Assessment Program (ASEAN NCAP). Penghargaan kategori *Best Safety Performance for Child Occupant Protection and Excellent Award* untuk Honda CR-V generi ke-4 dan ke-5. Dan kategori *Advanced Safety Assist Technology* yaitu kelengkapan fitur keselamatan berteknologi canggih.

Tahun 2017 Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) menjadi mobil terbaik di ajang *Car Of The Year 2017* yang digelar Forum Wartawan Otomotif Indonesia (FORWOT). Honda CR-V berhasil mengumpulkan poin tertinggi yaitu 149 poin berdasarkan desain, keamanan serta kenyamanan dan juga keselamatan.

Adapun kelebihan dari Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (CR-V) yaitu menawarkan dua pilihan mesin 2.0L CVT & 1.5L CVT, desain eksterior menawan dan maskulin menggunakan teknologi LED, mesin bertenaga, interior luas dan mewah, fitur lengkap (*Brake Hold, ECON Mode, Vehicle Stability Assist, Hill Start Assist*).

Maka dari itu, penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan mengangkat judul “Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Honda CR-V (Studi Kasus Kelurahan Karang Anyar Makassar).

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda CR-V di Kota Makassar?
- 2) Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda CR-V di Kota Makassar?
- 3) Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda CR-V di Kota Makassar?
- 4) Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda CR-V di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Guna menyelami dan menganalisis dampak variabel Kesadaran Merek (*brand awareness*) akan Keputusan Pembelian mobil Honda CR-V.
2. Guna menyelami dan menganalisis dampak variabel Persepsi Kualitas (*perceived quality*) akan Keputusan Pembelian mobil Honda CR-V.
3. Guna menyelami dan menganalisis dampak variabel Asosiasi Merek (*brand association*) akan Keputusan Pembelian mobil Honda CR-V.

4. Guna menyelami dan menganalisis dampak variabel Loyalitas Merek (*brand loyalty*) akan Keputusan Pembelian mobil Honda CR-V.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai acuan untuk menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini. Mampu memberikan penjelasan dan informasi untuk membantu para pelaku bisnis dalam menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran terkait keputusan pembelian pada kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Sedjati (2018) pemasaran mengandung makna segala aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen. Dalam (Ii & Ethnocentrim, 2016) pemasaran merupakan dimensi inti dari seluruh pasar yang dipandang oleh bisnis sebagai hasil dari pandangan konsumen. Menurut Muh Yusuf Saleh dan Miah Said (2019) Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga. Mendistribusikan dan mempromosikan produksnya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Jadi bisa dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif untuk memberikan kepuasan konsumen dan dengan demikian menghasilkan laba melalui permintaan konsumen. Manajer pemasaran harus memiliki perencanaan atas pelaksanaan, koordinasi, dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran riset pemasaran, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, iklan, penjualan dan distribusi untuk tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, bisnis dan masyarakat. Adapun Tujuan Manajemen Pemasaran, yaitu:

- a) Menciptakan Permintaan atau Demand
- b) Kepuasan Pelanggan
- c) Pangsa Pasar atau Market Share
- d) Peningkatan Keuntungan
- e) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik
- f) Menciptakan Pelanggan Baru
- g) Memuaskan Pelanggan

Adapun Karakteristik Manajemen Pemasaran, yaitu:

- a) Berorientasi pada Pelanggan
- b) Riset Pasar

- c) Membuat Rencana Pemasaran
- d) Pemasaran yang Sistematis
- e) Kepuasan Pelanggan.

Adapun 6 Konsep Pemasaran Modern, yaitu:

- a) Konsep Produksi
- b) Konsep Produk
- c) Konsep Penjualan
- d) Konsep Pemasaran
- e) Konsep Konsumen
- f) Konsep Hubungan Sosial

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berikut definisi dan pengertian keputusan pembelian dari beberapa sumber buku:

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Mohamad Alzamendy (2011), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Assauri (2004) dalam Mohamad Alzamendy (2011), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a) Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b) Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c) Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang

berbedabeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- d) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e) Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
- f) Metode Pembayaran. Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

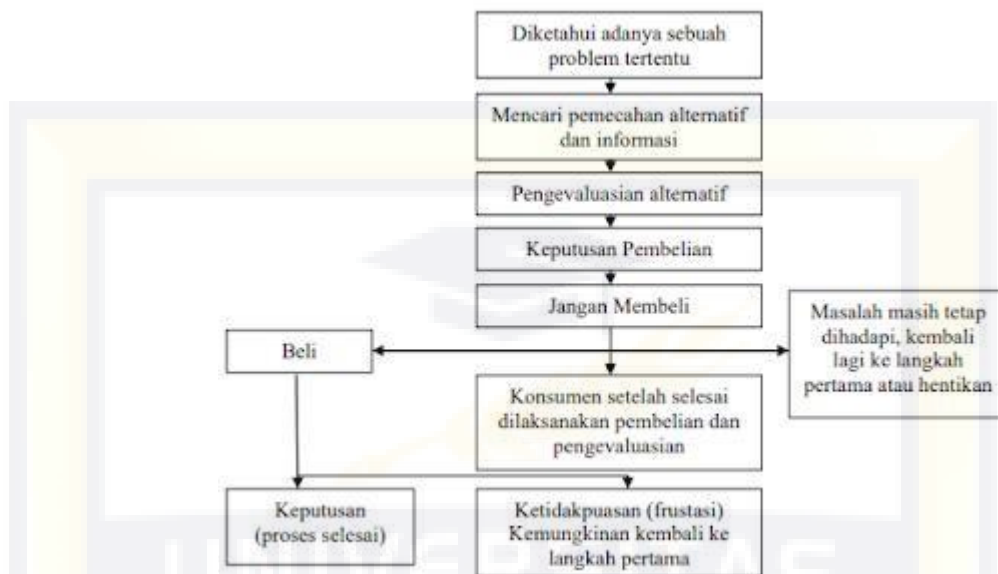
Menurut Kotler (2003) dalam Mohamad Alzamendy (2011), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengesankan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.

Gambar 2.1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian



Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Mohamad Alzamendy (2011), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) *Need recognition* (pengenalan masalah) Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
- b) *Information search* (pencarian informasi) Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian

informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- c) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
- d) *Purchase decision* (keputusan pembelian) Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- e) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka

konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a) Faktor Kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b) Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
- c) Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d) Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Aaker (2014:8) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Knapp (2001) dalam Mohamad Alzamendy (2011), ekuitas merek merupakan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Selain itu, ekuitas merek juga merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004). Nilai-nilai tersebut antara lain:

- a) Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b) Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

- c) Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah menaklukkan inovasi produk.
- d) Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- g) Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen

bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, dkk, 2004).

2.1.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Sedangkan menurut Krisnawati (2016) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek, bagian dari sebuah kategori tertentu.

Aaker (1997) menyatakan bahwa ada empat tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek). *Unaware Of Brand* yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek). *Brand Recognition* merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek). *Brand Recall* merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran). *Top Of Mind* adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Hubungan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang dapat diciptakan oleh kesadaran merek (Durianto, dkk, 2004) antara lain:

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain. Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.
2. *Familier*/rasa suka Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan suatu merek.
3. Substansi/komitmen Apabila kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan konsumen.

4. Mempertimbangkan merek Langkah awal dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *Top Of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1997). Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Produk mudah untuk ditiru, tetapi merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing (Yuan, 2008). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (brand awareness) memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari (consideration set) sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2.1.5 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Agusli dan Kunto (2013) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, dkk, 2004).

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.
2. Diferensiasi atau posisi. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.
3. Harga optimum Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi. Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.
5. Perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Menurut Durianto, dkk (2004), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.

3. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
5. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
6. *Service ability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
7. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Hubungan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Keputusan. Pembelian Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Aaker (1997) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan brand loyalty secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004). Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi (*desired benefits*) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2.1.6 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (Aaker dalam Sangadji 2013). Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004) asosiasi merek merupakan segala kesan

yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Aaker (1991), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Keller (2003) menyatakan bahwa asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya. (*non product related attributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.
2. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional*

benefit), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunaanya (*experiential benefit*).

3. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning, dan knowledge*.

Hubungan Asosiasi Merek (*Brand Association*) Terhadap Keputusan Pembelian. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut brand image (Durianto, dkk, 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen (*customers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Asosiasi merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2.1.7 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Brown dalam Abraheem (2012) adalah urutan atau pemilihan dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian. Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Durianto, dkk, 2004).

Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbedabeda (Aaker, 1997), antara lain:

1. *Switcher* (Berpindah-pindah) Merupakan tingkatan loyalitas paling rendah.

Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di

lingkungan sekitar.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan) Adalah pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan), Yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.

Likes The Brand (Menyukai merek) Adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek karena alasan persepsi kualitas yang tinggi, pengalaman, dan lain-lain.

4. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen) Merupakan kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika mengkonsumsi produk dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan (Durianto, dkk, 2004) antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.
2. Meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik konsumen baru. Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan meyakinkan perasaan bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Apabila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

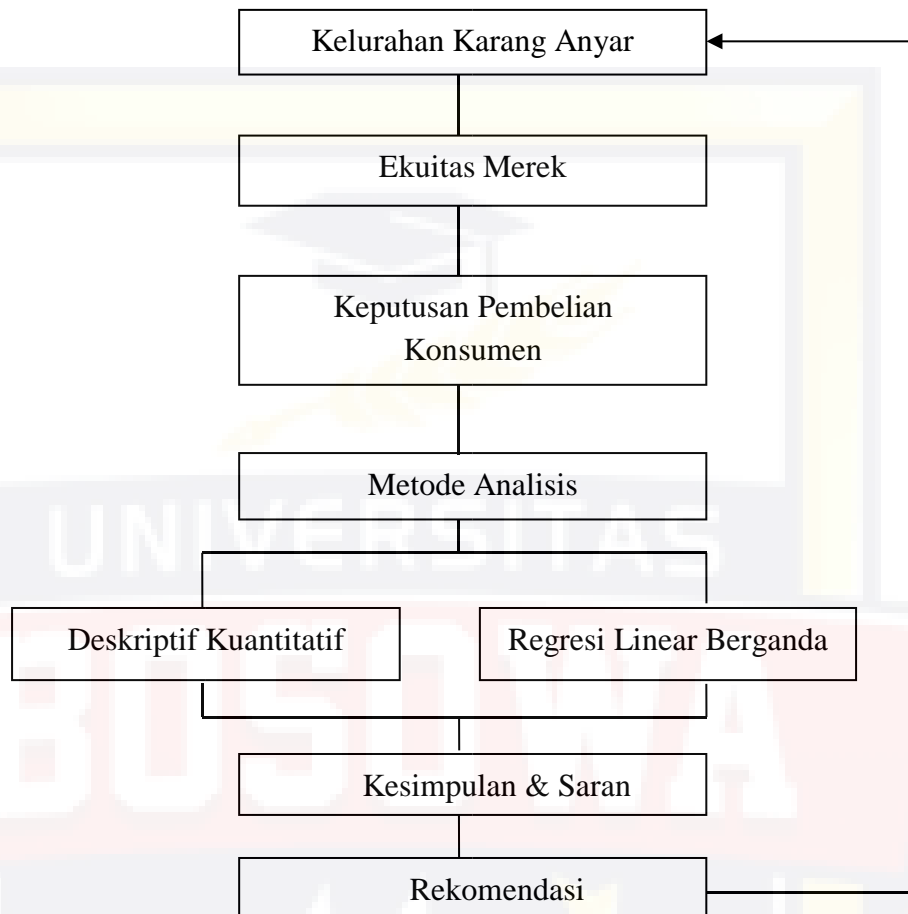
Hubungan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian Aaker (1997) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1997). Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1997). Fadli dan

Qomariyah (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Astuti dan Cahyadi (2007) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Loyalitas merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2.2 Kerangka Pikir



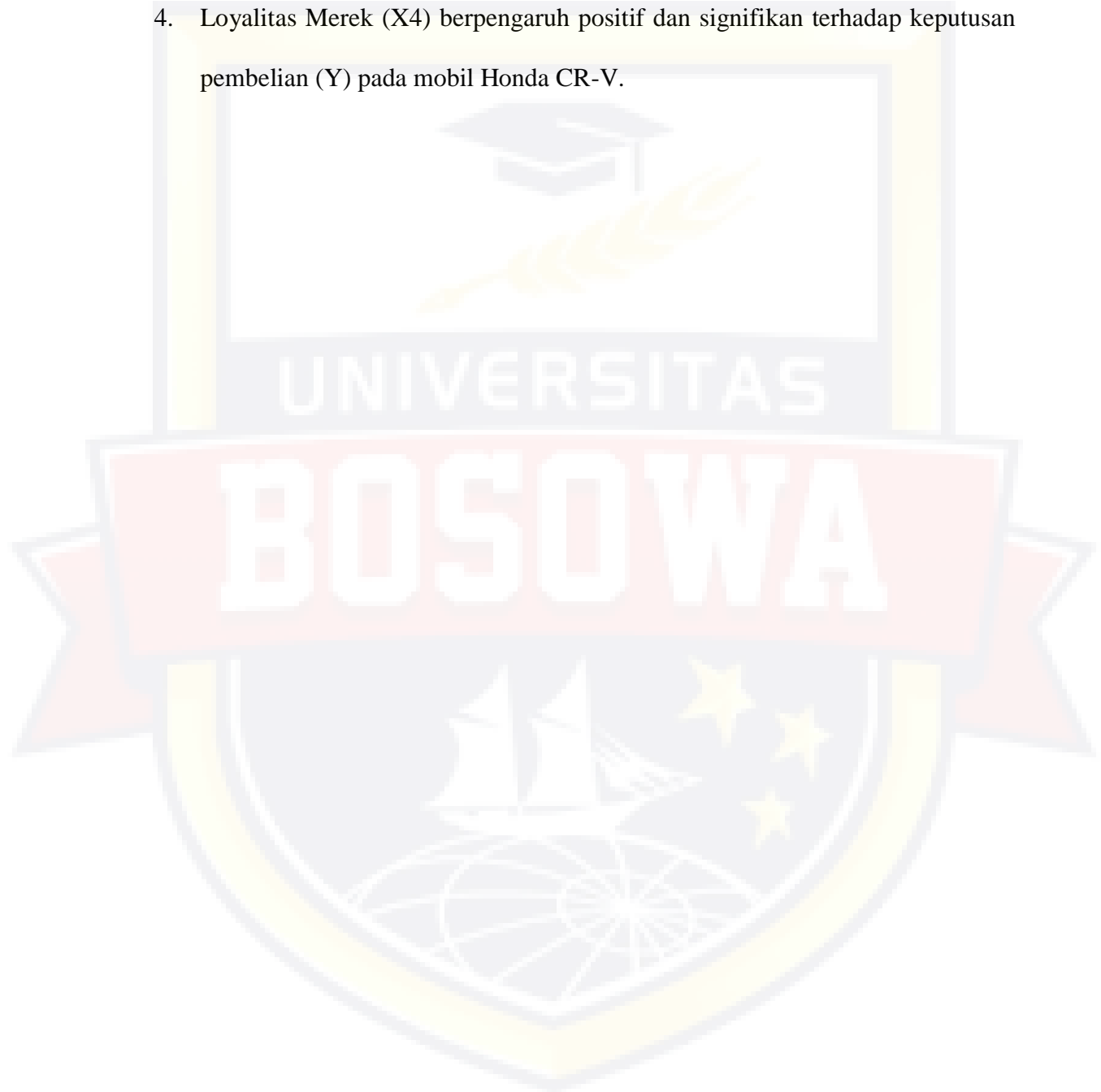
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

1. Kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Honda CR-V.
2. Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Honda CR-V.

3. Asosiasi Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Honda CR-V.
4. Loyalitas Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mobil Honda CR-V.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Karang Anyar, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk penelitian \pm 2 bulan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Metode observasi seringkali menjadi pelengkap data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan survey. Observasi biasanya dipahami sebagai upaya untuk memperoleh data secara "natural". Pengertian paling sederhana dari metode observasi adalah melihat dan mendengarkan peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang diamati, kemudian merekam hasil pengamatannya dengan catatan atau alat bantu lainnya. Observasi berarti pula mengamati, menyaksikan, memperhatikan sebagai metode pengumpulan data penelitian.

3.2.2 Sampel

Menurut Gulo (2010:78), Sampel merupakan himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar mengenai populasi. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden.

Kuesioner dapat dianggap sebagai wawancara tertulis. Pada penelitian kali ini Peneliti menggunakan metode kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Cara ini sering dianggap efektif dengan alasan karena responden hanya perlu memberikan tanda centang (\surd) dalam kolom yang disediakan. Skala likert adalah sebuah sistem penilaian digunakan dalam kuesioner, yang dirancang untuk mengukur tanggapan responden seperti sikap, pendapat, atau persepsi. Umumnya responden harus memilih dari 5 sampai tujuh poin tanggapan yang merepresentasikan seberapa setuju atau tidak setujunya mereka dengan

pernyataan tertentu. Penggunaan skala Likert berdasarkan asumsi bahwa intensitas suatu sikap itu bersifat linier. Artinya, dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” memiliki nilai angka tersendiri.

Jawaban Sangat Setuju (SS) : diberi skor 4

Jawaban Setuju (S) : diberi skor 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STSS) : diberi skor 1

Rumus slovin menurut Sugiyono (2017) adalah sebuah rumus yang digunakan untuk mendapatkan besaran sampel yang dianggap mampu menggambarkan keseluruhan populasi yang ada.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari N = jumlah populasi e = nilai margin of error (besar kesalahan) dari ukuran populasi n =

$$N/1+(e)^2$$

$$\text{Sampel} = 480/1+(480 \times 10\%^2)$$

$$\text{Sampel} = 480/1+(480 \times 0,1^2)$$

$$\text{Sampel} = 480/1+(480 \times 0,01)$$

$$\text{Sampel} = 480/(1+4.8)$$

$$\text{Sampel} = 480/5.8$$

$$\text{Sampel} = 82,75 \text{ (dibulatkan jadi 83)}$$

Kuesioner yang dibuat peneliti akan di uji validasi dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2009). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik pearson correlation. Jika total pearson correlation $\leq 0,5$ maka dikatakan valid dan jika nilai total pearson correlation $\geq 0,5$ maka dikatakan tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan realibel. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Teknik Cronbach's alpha. Suatu instrument dikatakan reliable apabila mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Sujarweni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

3.3.2 Penelitian Kuantitatif

Jenis data kuantitatif ini dapat Anda olah dan juga dianalisis dengan perhitungan statistika atau matematika. Hal itu lantaran data yang Anda peroleh hanya berupa angka saja, sehingga perlu dilakukan pengolahan demi mendapatkan tujuan yang sudah ditargetkan.

3.4 Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini merupakan salah satu analisis statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan tentang data yang akan digunakan dalam penelitian untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara general. Hasil dari analisis data deskriptif ini adalah ringkasan dari sampel yang akan diolah, seperti rata-rata, nilai tengah, modus, dll. Selain ringkasan statistik, analisis deskriptif juga dapat menggunakan tabel, grafik, dan bentuk penyajian visual lainnya.

Umumnya, analisis data deskriptif dijadikan sebagai analisis pertama untuk lebih mengenal data yang ada dan akan dilanjutkan dengan analisis lainnya.

Analisis data deskriptif akan sangat dibutuhkan agar praktisi data dapat mengenali data yang akan digunakan, yaitu mengetahui tentang informasi dasar dari variabel yang ada di dalam data serta menonjolkan variabel-variabel yang saling berhubungan. Setelah melakukan analisis data deskriptif, praktisi data akan mendapatkan insight tambahan yang tidak didapatkan dalam data mentah, apalagi jika data yang dimiliki memiliki volume yang besar. Analisis data deskriptif ini akan membantu praktisi data untuk menginterpretasikan data dengan lebih mudah.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) mobil Honda CR-V.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

konsumen β_0 = Konstanta $\beta_1, \beta_2,$

β_3, β_4 = Koefisien regresi

X1 = Kesadaran merek

X2 = Persepsi Kualitas

X3 = Asosiasi merek X4 =

Loyalitas merek e = Kesalahan

pengganggu (*error*)

3.5 Definisi Operasional

1. Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui, atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu. Adapun tagline Honda, yaitu:

- a. Power of Dreams.
- b. Live your Style.
- c. Precision crafted performance.
- d. The road will never be the same.
- e. The true definition of luxury. Yours.
- f. Performance first.
- g. You meet the nicest people on a Honda.
- h. Honda. First man, then machine.
- i. It must be love.
- j. Technology you can enjoy.



HONDA
LogoTaglines.com

Gambar 3.2 Honda Cars Logo

2. Persepsi Kualitas (X2)

Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara *relative* dengan produk-produk lain.

Keunggulan mobil Honda CR-V, yaitu:

- a) Desain eksterior modern, mewah, dan sporty.
- b) Ruang interior lega dan mewah.
- c) Performa tangguh.
- d) Fitur canggih dan lengkap.
- e) Material berkualitas.
- f) Desain selalu fresh.

3. Asosiasi Merek (X3)

Asosiasi Merek adalah seal sesuatu yang melekat dalam ingatan akan suatu merek.



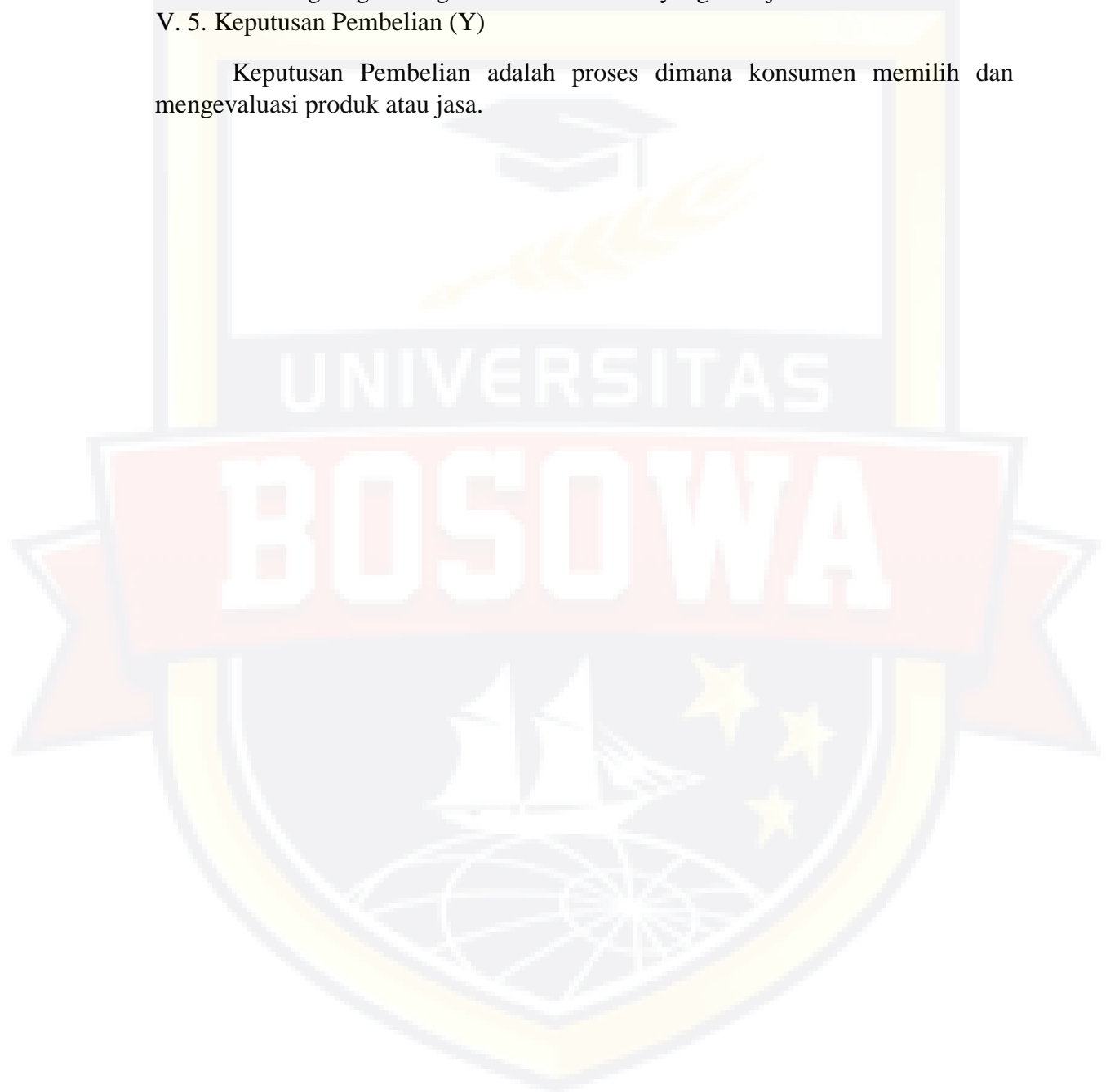
Gambar 3.2 Mobil Honda CR-V

4. Loyalitas Merek (X4)

Loyalitas Merek adalah menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya.

Selera konsumen masih terbilang antusias dan selalu menunggu produk terbaru. Terbukti pada banyaknya order pesanan All New Honda CR-V sudah terpesan lebih dari 4000 unit. Hal ini, dikarenakan konsumen ingin mencoba dan merasakan langsung berbagai inovasi dan fitur yang tersaji di Mobil Honda CR-V. 5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa.



**TABEL 3.1 VARIABEL DAN
INDIKATOR**

Variabel	Indikator	Skala
Kesadaran Merek (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan mengingat merek dalam level <i>top of mine</i>. b. Kemampuan mengingat ciri khas. c. Kemampuan mengingat salah satu iklan. 	Skala likert (skor 1,2,3,4)
Persepsi Kualitas (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk yang diharapkan konsumen. b. Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen. c. Keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain. d. Cocok dikonsumsi atau digunakan. 	Skala likert (skor 1,2,3,4)
Asosiasi Merek (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Nilai produk yang inovatif b. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen c. Kredibilitas perusahaan 	Skala likert (skor 1,2,3,4)
Loyalitas Merek (X4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebiasaan memilih merek. b. Kepuasan terhadap merek. c. Kefanatikan terhadap merek. d. Rekomendasi kepada orang lain terhadap suatu merek. 	Skala likert (skor 1,2,3,4)
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan membeli. b. Pertimbangan dalam membeli. c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. 	Skala likert (skor 1,2,3,4)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Honda Motor Company adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif seperti prahoto, motor, mobil dan skutik. Serta memproduksi *All Terrain Vehicle* (ATV), genset, *marine engine* dan alat hortikultura. Berdiri pada tanggal 30 September 1948 yang berkantor pusat di Tokyo. Honda telah menjadi penghasil sepeda motor terbesar di dunia dari tahun 1959, serta penghasil mesin pembakaran dalam terbesar, memproduksi \pm 14 juta produk tiap warsa.

Menduduki posisi keenam di dunia sebagai penghasil mobil terbesar.

4.1.1 Visi dan Misi

Visi : “Melayani orang-orang diseluruh dunia dengan kegembiraan mengembangkan potensi hidup mereka”

Misi :

1. Menciptakan nilai untuk mobilitas dan kehidupan sehari-hari.
2. Mengakomodasi karakteristik orang dan masyarakat yang berbeda.
3. Menuju masyarakat yang bersih dan aman.

4.1.2 Sejarah

Honda Motor Company adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif seperti prahoto, motor, mobil dan skutik. Serta memproduksi *All Terrain Vehicle* (ATV), genset, *marine engine* dan alat hortikultura. Berdiri pada tanggal 30 September 1948 yang berkantor pusat di Tokyo. Soichiro Honda kelahiran Jepang 1906 November 17 di Kota Hamamatsu, Prefektur Shizuoka. Ia adalah anak tertua dari pasangan Gihei Honda dan Mika Honda, ayahnya adalah pandai wesi. Soichiro Honda sangat suka dengan bidang otomotif sejak kecil. Dia bekerja di bengkel Art Shokai pada tahun 1922 sebagai seorang tenaga *cleaning service*. Setelah 6 tahun, dia diberikan kepercayaan memegang cabang bengkel Art Shokai

di Kota Hamamatsu. Bengkel tersebutlah yang memberi jalan untuk perjalanannya dia. Soichiro Honda pensiun pada tahun 1973 dan menyerahkan pimpinannya pada Kiyoshi Kawashima. Soichiro Honda meninggal pada tahun 1991 di usi 84 akibat penyakit liver.

Sejak tahun 1959 Honda telah menjadi penghasil sepeda motor terbesar di dunia, dan juga penghasil mesin pembakaran dalam terbesar, memproduksi ± 14 juta produk tiap warsa. Menduduki posisi keenam di dunia sebagai penghasil mobil terbesar. Honda lah yang pertama merilis mobil mewahnya, lewat merek Acura di Amerika Utara. Model Honda dikenal awet dan sedikit mengalami malfungsi. Produk Honda yang paling terkenal di Indonesia yaitu sepeda motor.

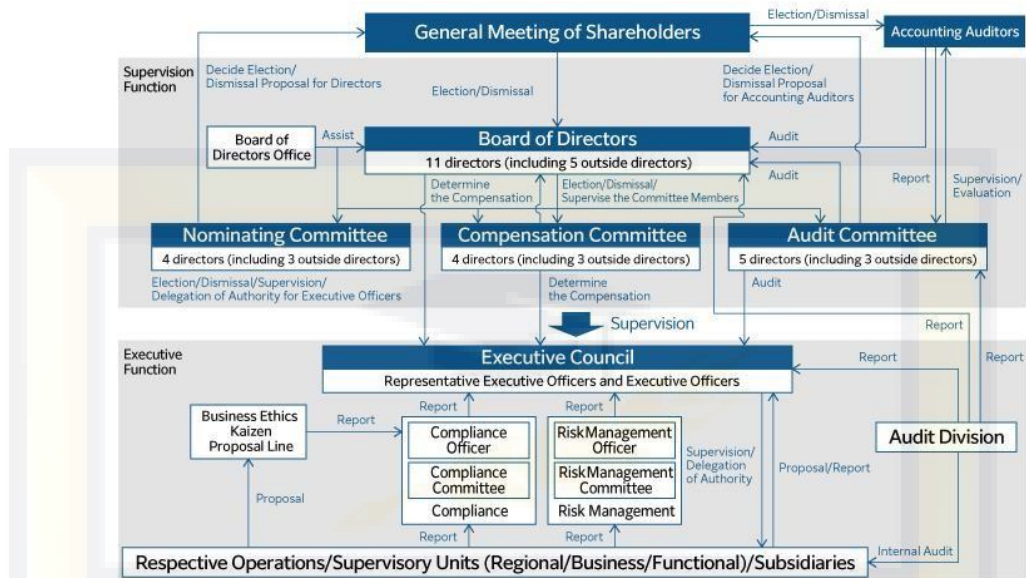
Tahun 1960 Honda masuk ke Indonesia dengan misi ingin menyingkirkan produk Amerika dan Eropa dari pasar otomotif Indonesia. Setelah 3 tahun masuknya honda ke pasar Indonesia, honda merilis produk mobil mereka. Honda sebagai produsen mobil di Indonesia membaik setelah diluncurkannya Civic, salah satu seri mobil honda yang menarik banyak perhatian orang. Sebelum mendirikan PT di Indonesia, honda sempat merilis dua produk mobil pada tahun 1963 dan 1972. Pada tahun 1974 PT Honda Prospec Motor didirikan di Indonesia dan menjadi agen tunggal serta satu-satunya pemegang label honda di Indonesia.

Honda Cr-V merupakan kendaraan yang diproduksi oleh pabrikan Honda. Generasi pertama diproduksi dari tahun 1996 hingga 2001. Generasi ke-2 dipublikasikan pada 2001-2006 dilengkapi desain yang sama sekali trendi. Cr-V generasi ke-3 didesain ulang dan diluncurkan pada 2007 hingga 2012. Honda *Comfortable Runabout Vehicle* (Cr-V) generasi ke-4 dipublikasikan November

2011-2017. Generasi ke-5 telah diperkenalkan pada tahun 2016 sejauh ini. Honda

Comfortable Runabout Vehicle (Cr-V) 2015 juga dikeluarkan versi diesel. Honda Cr-V LX 2022 merupakan model impor. Honda Cr-V 2023 memiliki tampilan baru yang sulit ditandingi ukurannya, trim hybrid sporty yang lebih lega.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Honda Corporate Motor

4.2 Deskriptif Data

Sasaran penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Karang Anyar. Dalam penelitian ini penulis meneliti Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian pada mobil honda Cr-V. Data yang digunakan merupakan data

sekunder yang diperoleh dari studi observasi yang bersifat kuantitatif yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil survei melalui kuesioner yang penulis sebarakan dalam bentuk angket kepada konsumen. Pernyataan memakai skala likert dengan 4 nilai yakni 1, 2, 3 dan 4 didesain sedemikian jenis sehingga informan bisa menjawab dengan bebas berdasarkan tingkatannya.

4.2.1 Deskriptif Informan

1) Deskriptif informan menurut gender

Mengenai deskripsi informan berdasarkan gender dapat diamati pada tabulasi dibawah ini:

TABEL 4.1
DESKRIPSI INFORMAN MENURUT GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	55	66.2	66.2	66.2
	Wanita	28	33.8	33.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data hasil penelitian (tergarap 2022)

Berdasarkan tabel diatas, dari 83 orang informan dapat dikatakan bahwa informan berjenis kelamin pria sebanyak 55 orang atau 66.2%, sedangkan berjenis kelamin wanita sebanyak 28 orang atau 33.8%. Dapat disimpulkan bahwa di Kelurahan Karang Anyar dominan pengguna mobil Honda Cr-V adalah pria.

2) Klarifikasi informan menurut usia

Mengenai klarifikasi informan berdasarkan usia dapat diamati pada tabulasi dibawah ini:

TABEL 4.2
KLARIFIKASI INFORMAN MENURUT USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 33 Tahun	21	25.3	25.3	25.3
	34 - 41 Tahun	34	41	41	66.3
	> 42 Tahun	28	33.7	33.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data hasil penelitian (tergarap 2022)

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dominan jumlah informan berusia 34 - 41 tahun atau 41%.

3) Klarifikasi informan berdasarkan profesi

Adapun klarifikasi informan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.3

KLARIFIKASI INFORMAN MENURUT PROFESI					
		Frequency	Percent	Percent Valid	Cumulative Percent
Valid	PNS	18	21.7	21.7	21.7
	Wirausaha	37	44.6	44.6	66.3
	Pegawai Swasta	16	19.2	19.2	85.5
	Dan lain-lain, sebutkan	12	14.5	14.5	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber: Data hasil penelitian (tergarap 2022)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah informan dominan adalah Wirausaha sebanyak 37 orang atau 44.6%.

4.3 Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a) Pengujian Variabel Kesadaran Merek

1. Uji Validitas

Menurut hasil penggarapan data tabel 4.4, ditemukan nilai korelasi antara nilai item pernyataan dengan total nilai item pernyataan. Suatu elemen pernyataan valid jika total korelasi tersebut $> r$, jika tidak dikatakan tidak valid.

TABEL 4.4

UJI VALIDITAS KESADARAN MEREK			
Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KM1	0.969	0.213	Valid

KM2	0.961	0.213	Valid
KM3	0.964	0.213	Valid
KM4	0.949	0.213	Valid

Sumber: Lampiran 3 (tergarap 2022)

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa semua bagian variabel Kesadaran Merek valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut hasil penggarapan data lampiran 3, ditemukan nilai *Cronbach's Alpha* $0.973 > 0.6$, sehingga variabel Kesadaran Merek *reliable*.

b) Pengujian Variabel Persepsi Kualitas

1. Uji Validitas

Menurut hasil penggarapan data tabel 4.5, ditemukan nilai korelasi antara nilai item pernyataan dengan total nilai item pernyataan. Suatu elemen pernyataan dikatakan valid jika skor korelasi tersebut $> r$, jika tidak maka dikatakan tidak valid.

TABEL 4.5

UJI VALIDITAS PERSEPSI KUALITAS

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PK1	0.840	0.213	Valid
PK2	0.812	0.213	Valid
PK3	0.776	0.213	Valid
PK4	0.811	0.213	Valid

Sumber: Lampiran 3 (tergarap 2022)

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa semua bagian variabel Persepsi Kualitas valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut hasil penggarapan data lampiran 3, ditemukan nilai *Cronbach's*

$\alpha 0.825 > 0.6$, sehingga variabel Persepsi Kualitas *reliable*.

c) Pengujian Variabel Asosiasi Merek

1. Uji Validitas

Hasil penggarapan data tabel 4.6, ditemukan nilai korelasi antara nilai item pernyataan dengan total item nilai pernyataan. Suatu elemen pernyataan dikatakan valid jika nilai korelasi tersebut $> r$, selain itu dikatakan tidak valid.

TABEL 4.6
UJI VALIDITAS ASOSIASI MEREK

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
AM1	0.786	0.213	Valid
AM2	0.827	0.213	Valid
AM3	0.797	0.213	Valid
AM4	0.733	0.213	Valid

Sumber: Lampiran 3 (tergarap 2022)

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa semua bagian variabel Asosiasi Merek valid.

2. Uji Raliabilitas

Menurut hasil penggarapan data lampiran 3, ditemukan nilai *Cronbach's Alpha* $0.794 > 0.6$, sehingga variabel Asosiasi Merek *reliable*.

d) Pengujian Variabel Loyalitas Merek

1. Uji Validitas hasil penggarapan data tabel 4.7, ditemukan nilai korelasi antara nilai item pernyataan dengan total nilai item pernyataan. Suatu elemen pernyataan dikatakan valid jika nilai korelasi $> r$, selain itu dikatakan tidak valid.

TABEL 4.7

UJI VALIDITAS LOYALITAS MEREK			
Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
LM1	0.883	0.213	Valid
LM2	0.880	0.213	Valid
LM3	0.895	0.213	Valid
LM4	0.877	0.213	Valid

Sumber: Lampiran 3 (tergarap 2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua bagian variabel Loyalitas Merek valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut hasil penggarapan data pada lampiran 3, ditemukan nilai *Cronbach's Alpha* $0.906 > 0.6$, sehingga variabel Loyalitas Merek *reliable*.

e) Pengujian Variabel Keputusan Pembelian

1. Uji Validitas

Menurut hasil penggarapan data pada tabel 4.8, ditemuka nilai korelasi antara nilai item pernyataan dengan total nilai item pernyataan. Suatu elemen pernyataan dikatakan valid jika nilai korelasi $> r$, selain itu tidak valid.

TABEL 4.8

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN			
Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0.753	0.213	Valid
Y2	0.745	0.213	Valid
Y3	0.746	0.213	Valid
Y4	0.835	0.213	Valid

Sumber: Lampiran 3 (tergarap 2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua bagian variabel Keputusan Pembelian valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut hasil penggarapan data pada lampiran 3 ditemukan nilai *Cronbach's Alpha* $0.771 > 0.6$, sehingga variabel Keputusan Pembelian *reliable*.

4.3.1 Analisis Regresi Berganda

1. Model Regresi

Menurut hasil analisis regresi berganda lampiran 5 ditemukan model persamaan regresi sebagai berikut:

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kesadaran merek

X2 = Persepsi kualitas

X3 = Asosiasi merek

X4 = Loyalitas merek

Berdasarkan lampiran 5 dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2.851 dan untuk *brand awareness* sebesar 0.155, *perceived quality* 0.219, *brand association* 0.344, *brand loyalty* 0.155, sehingga dapat diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.851 + 0.155X1 + 0.219X2 + 0.344X3 + 0.155X4$$

Yang berarti =

- 1) Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 2.851 yang berarti semua variabel bebas memiliki nilai nol (0). Dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar 2.851 jika tidak dipengaruhi kesadaran

merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4).

- 2) *Brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.155, jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.155. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek turun maka keputusan pembelian juga menurun dengan dugaan bahwa variabel bebas yang (X2, X3, dan X4) - 0.
- 3) *Perceived quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *perceived quality* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.219, jika variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0.219. Sebaliknya jika variabel persepsi kualitas turun maka keputusan pembelian juga menurun dengan dugaan bahwa variabel bebas yang lain (X1, X3, dan X4) - 0.
- 4) *Brand association* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *brand association* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.344, jika variabel asosiasi merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0.344. Sebaliknya jika variabel asosiasi merek turun maka keputusan pembelian juga menurun dengan dugaan bahwa variabel bebas yang lain (X1, X2, dan X4) - 0.
- 5) *Brand loyalty* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *brand loyalty* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.155, jika variabel loyalitas merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan

pembelian akan naik sebesar 0.155. Sebaliknya jika variabel loyalitas merek turun maka keputusan pembelian juga menurun dengan dugaan bahwa variabel bebas yang lain (X1, X2, dan X3) - 0.

Dari variabel diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

a) Uji f (Simultan) $f_{tabel} = f(k; n-k) = f(4; 79) = 2.4873660$

Dari perhitungan SPSS diperoleh angka f sebesar 15.886. Nilai signifikansi pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara bersama-sama dengan Y adalah 0,000 f_{tabel} 2,487. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

b) Uji t (Parsial) $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0.025; 78) = 1.98896$

1. Kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa t hitung variabel kesadaran merek 2.227 > t tabel 1.988 dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.029, sehingga H_a yang berbunyi kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa t hitung variabel persepsi kualitas 2.311 > t tabel

1.988 dan nilai signifikan <0.05 yaitu 0.23, sehingga H_a yang berbunyi kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Asosiasi merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa t hitung variabel asosiasi merek 5.191 $>t$ tabel 1.988 dan nilai signifikan <0.05 yaitu 0.000, sehingga H_a yang berbunyi asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa t hitung variabel loyalitas merek 2.493 $>t$ tabel 1.988 dan nilai signifikan <0.05 yaitu 0.015, sehingga H_a yang berbunyi loyalitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi variabel loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan

Menurut analisis regresi berganda ditemukan nilai $R^2 = 0.449$. Hal ini menunjukkan bahwa 44.9% variasi dari variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dapat dikatakan bahwa masih ada variabel bebas lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam model

analisis. Besarnya variasi dari keputusan pembelian Honda Cr-V di Kelurahan Karang Anyar Makassar yang dapat ditaksir oleh variabel lain sebesar 55.1%.

1) Pengaruh Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek,

Loyalitas Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji f ditemukan nilai signifikan sebesar 0.000 dengan demikian bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Karang Anyar.

2) Pengaruh Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek,

Loyalitas Merek secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

a. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji t terdapat koefisien pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah 2.227 dengan tingkat signifikansi (sig) = $0.029 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Karang Anyar.

Hasil penelitian ini bersama-sama dan mendukung penelitian sebelumnya dari penelitian Chi, *et al.* (2009) dalam Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017) dimana penelitian ini menemukan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji t terdapat koefisien pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah 2.311 dengan tingkat signifikansi (sig) = $0.023 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Karang Anyar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristyatmoko (2013) dan Yanthi (2015) dalam Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017) yaitu

perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t terdapat koefisien pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian adalah 5.191 dengan tingkat signifikansi (sig) = $0.000 < 0.05$. ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Karang Anyar. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi asosiasi merek maka semakin tinggi ingatan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Aaker dalam Sangadji (2013:328) dalam Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017) asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggarestu Pradiptaningtyas dan Agus Herman (2016) dalam Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017) yaitu *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t terdapat koefisien pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 2.493 dengan tingkat signifikansi (sig) = $0.015 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Karang Anyar.

Berdasarkan hasil penelitian Mohamad Alzamendy (2011) yaitu loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh yang Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan besarnya koefisien pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien yang paling tinggi adalah 0.344 yakni koefisien pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

Jadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah asosiasi merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dengan judul pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda Cr-V di Kelurahan Karang Anyar Makassar.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda Cr-V di Kelurahan Karang Anyar Makassar.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda Cr-V di Kelurahan Karang Anyar Makassar.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda Cr-V di Kelurahan Karang Anyar Makassar.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda Cr-V di Kelurahan Karang Anyar Makassar.

5.2 Saran

1. Informan yang digunakan dalam penelitian ini hanya konsumen Honda yang berdomisili di desa Karang Anyar, sehingga untuk peneliti selanjutnya kawasan penelitian masih perlu diperluas.
2. Untuk peneliti masa depan, agar menggarap judul lain seperti ekuitas merek pada kepuasan pembeli.
3. Karena variabel asosiasi merek perannya besar dalam menentukan keputusan pembelian mereka, perusahaan diharapkan menerapkan strategi merek yang kuat untuk menarik lebih banyak konsumen.



BOSOWA

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: Raja Grafindo
- Alzamendy, Mohamad. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Konsumen Suzuki Swift di Semarang)*. E-Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro 2011.
- Arta Eliasari, Putu Ratih dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. “*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty*”. E-Jurnal Manajemen Unud No.12 6620-6650.
- Astuti, Sri Wahyuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No 2 Agustus. Hal 145-156.
- Astuti, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Retrieved from <https://repository.ut.ac.id/4600-MI.pdf>
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dinawan, Rhendria M. 2010. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Tesis. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Fatimah, Sitti. 2014. “*Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*”. *Jurnal Sketsa Bisnis*, Desember 2014.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gulo, W. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Ii, B.A.B., & Ethnocentrism, C. 2016. *Bab II Landasan Teori 2.1*. 14-31.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Karlina, N, P. Seminari, N, K. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. Jurnal Manejemen. Vol 4 no : 1610-1623
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. New York: Mc Graw Hill Companies
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna, N., & Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Muh Yusuf Saleh dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasara*. Makassar: Sah Media
- Rizal, Achmad. 2020. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Sedjati, Retina Sari. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi



LAMPIRAN

BOSOWA

Lampiran 1

Identitas Responden

Berilah tanda ceklis (X) sesuai dengan jawaban Anda dengan benar.

1. Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. 25 – 33 tahun
- b. 34 – 41 tahun
- c. >42 tahun

3. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Wirausaha
- c. Pegawai Swasta
- d. Dan lain-lain, sebutkan

Lampiran 2

PERTANYAAN PENELITIAN**Petunjuk**

Pilihlah salah satu jawaban paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu atau Saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) (X)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) X1				
1	Saya dengan mudah mengetahui logo mobil honda Cr-V.				
2	Saya sering melihat iklan mobil honda Cr-V di tv maupun di media sosial.				
3	Saya dengan mudah mengingat ciri khas dari mobil honda Cr-V.				
4	Saya dengan mudah mengingat kembali mobil honda Cr-V.				

	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) X2				
5	Mobil honda Cr-V dapat diandalkan.				
6	Mobil honda Cr-V berteknologi tinggi.				

7	Mobil honda Cr-V memiliki design yang <i>sporty</i> dan menarik.				
8	Mobil Honda Cr-V nyaman digunakan.				
PERNYATAAN		STS	TS	S	SS
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) X3					
9	Harga mobil honda Cr-V sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.				
10	Harga yang ditawarkan mobil honda Cr-V sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.				
11	Mesin mobil honda Cr-V tidak mudah rusak.				
12	Lokasi penjualan mobil honda Cr-V mudah untuk ditemui sehingga memudahkan masyarakat dalam membeli mobil honda Cr-V.				
PERNYATAAN		STS	TS	S	SS
Loyalitas Merek (<i>Brand loyalty</i>) X4					
13	Mobil honda Cr-V adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan merek mobil yang lain.				
14	Saya akan merekomendasikan mobil honda Cr-V kepada teman atau keluarga saya.				
15	Saya tidak akan menggunakan mobil selain merek honda Cr-V.				
16	Saya sangat puas dengan fitur dan kualitas mobil honda Cr-V.				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
17	Saya mempelajari masalah terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.				
18	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai mobil honda Cr-V sebelum melakukan pembelian.				

19	Saya membandingkan kualitas mobil honda Cr-V dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian.				
20	Saya memutuskan untuk membeli mobil honda Cr-V karena sesuai dengan apa yang saya harapkan.				



Lampiran 3

Res	KM (X1)				T	PK (X2)				T	AM (X3)				T	LM (X4)				T	KP (Y)				T
1	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	1	1	1	1	4	4	4	3	3	14
2	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	1	1	1	1	4	4	4	4	3	15
3	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16
5	4	5	4	2	15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
6	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
7	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
8	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
9	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
11	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
12	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
13	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
14	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
15	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
16	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
18	3	3	2	4	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20

24	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	2	3	3	2	10	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	3	2	2	3	10	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15
28	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	1	1	3	4	9	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
29	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	4	3	1	1	9	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
30	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	2	1	2	3	8	1	3	4	1	9	4	1	3	3	11
31	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	3	2	3	2	10	3	4	3	4	14	3	4	2	4	13
32	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	4	1	1	3	9	1	4	4	3	12	1	3	3	2	9
33	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	1	3	3	1	8	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
34	5	5	5	4	19	1	2	3	3	9	3	2	1	3	9	1	4	4	1	10	4	3	4	3	14
35	5	5	5	4	19	3	4	1	4	12	4	1	4	4	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
36	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	2	4	2	3	11	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
37	4	4	3	3	14	4	1	4	2	11	1	3	3	1	8	3	4	3	4	14	3	2	4	1	10
38	4	5	4	4	17	1	4	3	4	12	3	1	2	4	10	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
39	5	5	5	5	20	2	3	2	3	10	4	2	4	3	13	3	1	3	1	8	4	3	4	4	15
40	5	5	5	5	20	1	2	3	2	8	3	1	1	4	9	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14
41	4	5	5	4	18	3	1	4	1	9	2	3	3	2	10	4	4	4	2	14	4	3	3	2	12
42	4	4	4	4	16	1	3	3	4	11	3	1	4	4	12	3	3	4	3	13	3	2	1	4	10
43	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	2	4	2	1	9	4	3	3	2	12	4	3	4	3	14
44	4	4	4	3	15	1	3	3	2	9	4	1	3	2	10	4	4	2	4	14	3	3	3	4	13

45	3	4	4	3	14	3	4	2	1	10	1	2	1	3	7	3	2	3	3	11	3	2	4	3	12
46	3	3	3	2	11	2	1	1	3	7	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	1	4	4	13
47	2	3	3	2	10	4	3	2	4	13	4	4	1	3	12	3	3	3	1	10	4	2	2	4	12
48	5	5	5	5	20	3	4	3	2	12	2	1	2	1	6	4	4	2	4	14	3	4	3	3	13

49	3	3	3	3	12	4	2	4	3	13	1	2	1	4	8	4	3	4	4	15	2	3	4	3	12
50	4	5	4	2	15	1	3	2	4	10	3	3	1	2	9	3	4	3	3	13	3	2	3	2	10
51	3	4	3	3	13	3	1	3	1	8	2	1	4	3	10	4	1	1	4	10	4	3	4	3	14
52	4	4	4	3	15	2	3	1	3	9	1	4	2	4	11	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
53	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	2	3	1	10	3	4	4	3	14	4	3	4	2	13
54	5	5	5	5	20	3	2	2	3	10	3	1	1	4	9	2	4	3	3	12	2	4	2	3	11
55	4	4	4	4	16	1	3	1	1	6	2	3	2	3	10	3	3	4	4	14	4	1	3	2	10
56	4	4	3	4	15	3	1	3	3	10	1	1	3	2	7	4	4	2	1	11	4	1	4	3	12
57	4	3	4	3	14	4	3	1	4	12	3	4	4	4	15	4	2	4	3	13	3	4	3	1	11
58	5	3	3	3	14	1	2	4	1	8	4	2	3	1	10	3	4	3	2	12	3	3	4	3	13
59	5	5	5	5	20	3	3	1	3	10	1	1	1	3	6	4	3	4	3	14	4	2	3	2	11
60	4	4	3	3	14	1	1	3	2	7	3	2	3	1	9	3	2	4	3	12	4	3	4	3	14
61	4	4	4	4	16	2	3	4	3	12	1	3	1	4	9	4	3	3	2	12	3	4	4	4	15
62	4	4	4	4	16	1	2	3	1	7	2	1	1	3	7	4	1	4	4	13	4	3	3	3	13
63	3	3	2	4	12	2	2	1	4	9	3	2	2	2	9	3	2	4	1	10	4	2	4	3	13
64	5	5	4	4	18	3	3	2	3	11	1	4	4	1	10	3	4	4	3	14	2	4	4	4	14
65	5	5	5	5	20	4	2	4	3	13	4	2	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
66	4	5	5	5	19	1	4	3	1	9	3	1	1	4	9	3	1	2	3	9	1	3	2	3	9
67	5	5	5	5	20	4	1	2	1	8	2	3	3	3	11	1	2	3	4	10	4	4	3	4	15

68	4	4	5	4	17	1	3	1	2	7	3	1	2	1	7	2	4	3	2	11	4	1	4	3	12
69	3	3	4	3	13	3	2	3	1	9	1	2	3	4	10	4	1	3	2	10	3	3	4	4	14
70	3	4	3	3	13	2	1	4	3	10	2	1	1	2	6	3	2	2	4	11	3	2	4	3	12
71	2	3	3	2	10	4	4	1	3	12	4	3	2	3	12	4	2	3	3	12	3	3	3	4	13
72	4	4	5	4	17	3	2	2	4	11	3	2	3	1	9	3	3	4	4	14	2	4	3	3	12
73	4	4	3	3	14	4	1	3	1	9	4	1	1	2	8	4	2	4	1	11	3	4	2	4	13

74	4	4	4	4	16	1	2	1	3	7	3	3	2	3	11	4	3	4	2	13	1	3	4	3	11
75	4	4	4	4	16	3	4	2	1	10	1	1	3	2	7	2	2	2	3	9	3	2	3	1	9
76	4	4	4	4	16	4	2	4	2	12	3	2	4	1	10	2	2	2	2	8	4	3	1	2	10
77	4	4	4	4	16	3	4	3	1	11	1	1	1	3	6	2	2	2	2	8	3	4	2	3	12
78	5	5	5	5	20	2	1	1	3	7	4	3	2	4	13	1	1	1	1	4	2	3	3	2	10
79	5	4	4	4	17	3	4	3	2	12	2	1	4	2	9	1	1	1	1	4	4	4	1	4	13
80	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15	1	2	2	1	6	1	1	1	1	4	3	3	4	4	14
81	4	5	4	4	17	3	1	3	2	9	4	3	2	3	12	1	1	1	1	4	2	4	3	4	13
82	4	4	3	3	14	4	2	4	3	13	3	1	3	1	8	1	1	1	1	4	3	1	3	3	10
83	4	5	4	4	17	3	3	1	4	11	1	4	1	4	10	1	1	1	1	4	3	4	2	4	13

Lampiran 4

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Kesadaran Merek (X1)

		Correlations				
		X11	X12	X13	X14	TOT_X1
X11	Pearson Correlation	1	.917**	.908**	.903**	.969**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	83
X12	Pearson Correlation	.917**	1	.912**	.866**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	83
X13	Pearson Correlation	.908**	.912**	1	.887**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	83
X14	Pearson Correlation	.903**	.866**	.887**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	83
TOT_X1	Pearson Correlation	.969**	.961**	.964**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.973	4

2. Persepsi Kualitas (X2)

		Correlations				
		X21	X22	X23	X24	TOT_X2
X21	Pearson Correlation	1	.540**	.611**	.568**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X22	Pearson Correlation	.540**	1	.466**	.625**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X23	Pearson Correlation	.611**	.466**	1	.438**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X24	Pearson Correlation	.568**	.625**	.438**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
TOT_X2	Pearson Correlation	.840**	.812**	.776**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.825	.825	4

3. Asosiasi Merek (X3)

Correlations

		X31	X32	X33	X34	TOT_X3
X31	Pearson Correlation	1	.505**	.538**	.436**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X32	Pearson Correlation	.505**	1	.573**	.499**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X33	Pearson Correlation	.538**	.573**	1	.390**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X34	Pearson Correlation	.436**	.499**	.390**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
TOT_X3	Pearson Correlation	.786**	.827**	.797**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		
Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.794	.794	4

4. Loyalitas Merek (X4)

		Correlations				
		X41	X42	X43	X44	TOT_X4
X41	Pearson Correlation	1	.652**	.737**	.733**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X42	Pearson Correlation	.652**	1	.769**	.685**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X43	Pearson Correlation	.737**	.769**	1	.669**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
X44	Pearson Correlation	.733**	.685**	.669**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
TOT_X4	Pearson Correlation	.883**	.880**	.895**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		
Based on		
Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.906	.906	4

5. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.309**	.531**	.515**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
Y2	Pearson Correlation	.309**	1	.333**	.593**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.000	.000
	N	83	83	83	83	83
Y3	Pearson Correlation	.531**	.333**	1	.462**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	83	83	83	83	83
Y4	Pearson Correlation	.515**	.593**	.462**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83
TOT_Y	Pearson Correlation	.753**	.745**	.746**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.771	4

Lampiran 5

Regresi Berganda Linear

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.670 ^a	.449	.421	2.332

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.851	1.906		1.496	.139
TOT_X1	.155	.069	.258	2.227	.029
TOT_X2	.219	.095	.290	2.311	.023
TOT_X3	.344	.066	.462	5.191	.000
TOT_X4	.155	.062	.232	2.493	.015

a. Dependent Variable: TOT_Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	345.571	4	86.393	15.889	.000 ^b
Residual	424.116	78	5.437		
Total	769.687	82			

a. Dependent Variable: TOT_Y

b. Predictors: (Constant), TOT_X4, TOT_X3, TOT_X1, TOT_X2