

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA DEALER PT. HASJRAT TOYOTA DI KOTA TERNATE

Oleh :

Zulfikri Andili

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Khairun Ternate

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received 16 July - 2022 Accepted 25 July - 2022 Available Online 31 July - 2022	<i>This study aims to determine the effect of brand equity on the Toyota car purchase decision process, also to determine the effect of consumer satisfaction on the Toyota car purchase decision process and to find out that the consumer satisfaction variable as a moderating variable can strengthen or weaken the brand equity relationship to Toyota car consumer purchasing decisions in Ternate City. . Using the SmartPls type of research with 90 respondents, the results of the research on brand equity variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The variable of consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer satisfaction can moderate brand equity on purchasing decisions, which means that customer satisfaction significantly moderates the influence of brand equity on purchasing decisions in Ternate City.</i>
<i>Keyword :</i> Brand equity, consumer satisfaction and purchasing decisions	

1. PENDAHULUAN

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan (Lee & Leh, 2013). Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran karena kehidupan masyarakat modern saat ini seringkali dikaitkan dengan gaya hidup seseorang yang menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebuah *brand* selain dapat menjual produknya juga memberikan manfaat yang baik bagi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, masyarakat membeli suatu produk tidak hanya untuk fungsinya tetapi juga maknanya, sehingga dari adanya *brand* yang baik dalam memiliki ekuitas tinggi, masyarakat tidak sia-sia untuk membayar sesuatu produk, karena produk tersebut dapat memuaskan keinginan pribadinya. Dalam sebuah perusahaan *brand equity* atau ekuitas merek memiliki posisi yang penting demi terwujudnya visi dan misi perusahaan.

Namun tentu tidak dengan cara yang mudah, karena persaingan dalam dunia industry ataupun perdagangan khususnya akan semakin keras dengan seiring berkembangnya zaman. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan *brand equity* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dari suatu produk dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah melalui *brand equity* dari sebuah produk atau jasa. Dimana *brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Brand equity sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumen dalam melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Produk yang memiliki kekuatan merek (*Brand Equity*) dapat memenuhi harapan konsumen dan

dapat membuat keputusan dalam pembelian. Dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian.

Perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi dari produk dan layanan sesuai dengan pengalaman pelanggan serta pengukuran keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi (Joewono dan Kubota, 2007). Hal ini perlu dipikirkan karena Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan, dimana perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif. Kondisi ini merupakan tantangan serius bagi perusahaan - perusahaan yang akan mendapat dampak besar dari berlakunya pasar bebas melalui globalisasi

produksi dan globalisasi perdagangan tidak terkecuali otomotif . Saat ini segmen mobil yang sedang diminati salah satunya segmen mobil Toyota.

Dealer PT. Hasrat Toyota merupakan Dealer ternama yang ada di Kota Ternate. Dealer ini melakukan kegiatan transaksi penjualan kendaraan roda empat. Mobil Toyota yang merupakan salah satu *brand* yang diminati oleh masyarakat Provinsi Maluku Utara pada umumnya dan Kota Ternate khususnya. Namun persaingan yang semakin kompetitif karena selera masyarakat juga terlihat pada *brand* Honda, Suzuki, Daihatsu bahkan terdapat pula Brand Mitsubshi dan Uling sebagai produk terbaru, secara tidak langsung bahkan minat masyarakat ada pada Brand Honda seperti mobil Brio Berikut data penjualan mobil Toyota tiga bulan terakhir dari bulan maret sampai Mei Tahun 2021 :

Tabel. 1.1 Jumlah Mobil Yang di Beli dan Yang Terjual
Bulan Maret-Mei Tahun 2021

No	Bulan	Jlh Mobil Toyota Yang Dibeli PT. Hasrat Toyota	Jlh Mobil Toyota Yang Terjual
1	Maret	46	34
2	April	51	32
3	Mei	51	31

Sumber : Data Sekunder PT. Hasrat Toyota 2021

Berdasarkan table 1.1 terlihat bahwa jumlah mobil Toyota yang masuk dengan jumlah mobil Toyota yang keluar tidak merata selama tiga bulan terakhir yaitu dari bulan Maret, April dan Mei, yang mana mobil masuk untuk bulan Maret sebanyak 46 mobil namun yang terjual di pasaran sebanyak 34 mobil, bulan April mobil masuk sebanyak 51 mobil yang terjual 32 mobil dan bulan Mei mobil yang masuk sebanyak 51 mobil dan yang terjual sebanyak 31 mobil. Dengan demikian jumlah mobil keluar untuk bulan Maret sampai Mei Tahun 2021 mengalami penurunan.

Hasil berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seperti pada riset yang dilakukan oleh Wahyu 2019 dengan judul Pengaruh Brand Equity Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian dengan variable moderasi tingkat kepercayaan masyarakat pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya dengan hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Equity* produk tabungan emas terhadap variabel minat pembelian masyarakat pada PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya dan juga terdapat peningkatan dari persamaan pertama ke persamaan yang kedua, hal ini juga berarti bahwa variabel moderasi Tingkat Kepercayaan (X2) dapat memperkuat dan

meningkatkan pengaruh antara variabel Brand Equity (X1) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) produk tabungan emas di PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Jatmiko dan Retno (2019) dengan judul pengaruh *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, hasil penelitian menunjukkan *brand positioning* (posisi merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Memey & Siagian, 2019), dengan judul Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha, memperoleh hasil yaitu pada dasarnya *brand equity* dimotivasi oleh adanya gap yang sangat tajam dalam penjualannya dibandingkan dengan motor Honda dan adanya penurunan penjualan motor Yamaha tahun 2014 dibandingkan dengan penjualan tahun 2013.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Retno dan Kardinal (2014), dengan judul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Restoran D'Cost di Palembang Square Winda Amalia, hasil penelitian memperoleh *brand*

awarenees, brand association dan brand perceived quality yang terdapat pada dimensi *brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di restoran D'Cost.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas terlihat adanya inkonsistensi dari masing-masing hasil penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada hasil riset Jatmiko dan Retno yaitu penelitian terdahulu menggunakan dua variable X dengan pengujian regresi, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel X dengan pengujian hipotesis menggunakan pure moderasi. Penelitian ini juga merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yaitu Wahyu, yang mana menggunakan pengujian moderasi dan tingkat kepercayaan sebagai variable moderasi sedangkan penelitian ini kepuasan konsumen yang dijadikan sebagai variable moderasi.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Brand

Brand menurut *American Marketing Association* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing, (Kotler, and Kevin, 2008). Seiring berjalannya waktu pemberian merek terhadap suatu produk perlu lebih diperhatikan perkembangannya serta diperkuat kualitasnya karena merek menjadi salah satu aset utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Ketika sebuah merek atau brand telah dikenal oleh masyarakat maka masyarakat akan tertarik untuk membeli produk tersebut, karena merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan spesifik dengan pelanggannya. Sebuah Pengertian Merek (*brand*), mempunyai posisi yang sangat penting dalam keputusan pembelian dan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasikan produk atau jasa dalam tingkat pengenalan konsumen.

sebuah perusahaan brand equity atau ekuitas merek memiliki posisi yang penting demi terwujudnya visi dan misi perusahaan. Namun tentu tidak dengan cara yang mudah, karena persaingan dalam dunia industry ataupun perdagangan khususnya akan semakin keras dengan seiring berkembangnya jaman. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan brand equity yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dari suatu produk dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang Panjang.

Kotler, (2009), Sebuah merek sebagai nama, istilah, Desain, simbol atau fitur lainnya yang mengidentifikasi satu penjual baik atau layanan yang berbeda dari yang penjual yang lainnya. Dengan kata lain, merek atau brand adalah seluruh citra yang melekat pada produk barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan segala atributnya. Sedangkan, Kotler and Hermawan (2010) merek merupakan sebuah asset yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas dari produk.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menuju sebuah keberhasilan dalam pemasaran, keberadaan suatu nama produk merupakan bagian terpenting untuk mempermudah konsumen mencari barang yang akan dicari. Karena ini bagian dari identitas sebuah produk dan sifatnya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Merek sendiri merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*). *Intangible* merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh, dirasa, atau dilihat seperti suatu produk nyata (Grewal 25 and Levy, 2008:329).

Ekuitas merek merupakan, seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan 12 kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013:204). Kotler (2004:263) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan.

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler and Keller, 2009:234). Proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor situasional yang tak terduga seperti berubahnya faktor pendapatan, harga atau keuntungan yang

diharapkan akan mempengaruhi keinginan terhadap pembelian suatu produk.

Namun demikian apabila seorang konsumen telah memutuskan untuk membeli, konsumen akan membuat sub keputusan lainnya mengenai harga, waktu membeli dan cara pembayarannya. Akan tetapi proses pengambilan keputusan tidak selalu dilaksanakan menurut urutan di atas, karena tergantung dari produk yang akan dibeli dan apakah pemuasan kebutuhan bersifat mendesak atau tidak. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, yaitu kemungkinan pembelian ulang atau kebalikannya. Dalam arti jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya mereka akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar pada kesempatan berikutnya.

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian, Bambang Pranto (2008) dalam

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen harus melalui beberapa tahapan atau proses.

Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2010:184). Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. (Silvia, S:2016).

Kepuasan konsumen adalah variabel determinan atas loyalitas yang banyak dibahas dalam literatur. Variabel ini dianggap sebagai sejauh mana penilaian konsumen atas penyedia layanan atau produk yang bersifat positif, dimana dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka (Hellier, Geursen, Carr, &

Rickard, 2003). Ada dua aliran apabila membahas kepuasan konsumen, yaitu kepuasan konsumen dengan perspektif afektif/behavior, dan kognitif (Oliver & Satisfaction, 2018). Melalui perspektif efektif kepuasan dapat diartikan sebagai Sebuah penilaian seseorang terhadap tingkat kinerja yang menyenangkan dari suatu produk atau layanan (Oliver & Satisfaction, 2018). Sementara, dari perspektif afektif, kepuasan konsumen dianggap sebagai sekumpulan respons afektif dari intensitas variabel yang terjadi pada saat tertentu ketika individu mengevaluasi produk atau layanan (Giese & Cote, 2000).

Kotler dan Keller, (2012) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyal yang dimiliki pelanggan. Menurut Zeithaml dan Berry, (2009), kepuasan konsumen merupakan *"customer's evaluation of a product service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation"*

Kotler dan Armstrong (2008:10), kepuasan pelanggan tingkatan dimana anggapan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas.

Tjiptono (2012: 38) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2001: 298) kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli

Pengembangan Hipotesis

Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Pemberian merek pada suatu produk merupakan hal yang mendasar dan sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek tidak hanya sekedar nama dan lambang, namun merek merupakan elemen terpenting dalam hubungan perusahaan kepada konsumen (Kotler, 2002). Merek juga menjadi pembeda atau menjadi identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Merek yang dilahirkan atau dibuat oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang bersifat spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen (Aaker, 2013). Keberadaan

merek diharapkan mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen terhadap suatu produk dan bisa juga dikatakan bahwa suatu merek bisa dikatakan kuat apabila mempunyai ekuitas merek yang tinggi.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan pengaruh diferensial positif bahwa pelanggan akan merespon produk atau jasa apabila pelanggan mengenali nama merek dari suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2004). Pendapat lain mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset oleh sebuah perusahaan dan kewajiban dari serangkaian merek (Aaker, 2013).

Jatmiko dan Retno (2019) dengan hasil penelitiannya *brand positioning brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, *brand equity* memiliki hubungan dengan kepercayaan konsumen. Yang mana semakin baik brand dari suatu produk maka semakin tinggi konsumen akan mempercayai merek tersebut.

Hasil penelitian Mantaui (2014) yaitu *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush. Demikian pula hasil penelitian Wahyu (2009) dengan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand equity* produk tabung emas terhadap minat pembelian masyarakat pada PT. Pegadaian Persero Cabang. Wonokromo Surabaya.

Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2010:184). Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. (Silvia, S:2016).

Kotler dan Armstrong (2004:10) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Hasil penelitian dari Halim 2016 dengan judul *Pengaruh store atmosphere image* dan keputusan konsumen pembelian di Toko Buku Gramedia Cab. Gajah Mada Medan, menghasilkan pengaruh dan signifikan variabel kualitas produk kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008) Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output

Berdasarkan hasil penelitian (Irwanti, 2016) yaitu *Brand Equity* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Pond's di Surabaya diterima. Hasil ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik dari pengalaman masa lalu yang bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. ekuitas merek (*brand equity*) merupakan kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut yang diketahui dari tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual (Swasty, 2016:109). Selain itu kepuasan konsumen juga memiliki peran dalam menambah nilai pembelian akan suatu produk karena kepuasan konsumen dianggap sejauh mana penilaian konsumen atas penyedia layanan atau produk yang bersifat positif, dimana dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi mereka (Hellie dan Rickard; 2003) demikian Kotler dan Armstrong (2001:298) yang mengatakan kepuasan konsumen terhadap pembelian pada kinerja nyata sebuah produk.

Hasil penelitian Jatmiko dan Retno (2019) dengan judul pengaruh *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha memperoleh hasil, secara efektif *brand equity* memiliki hubungan dengan kepercayaan konsumen yang didasari dengan kepuasan konsumen hal ini dengan semakin baik brand dari suatu produk dan dengan semakin tinggi

kepercayaan atas dasar kepuasan konsumen maka berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di Dealer Toyota PT. Hasjrat Abadi Kelurahan Jati Ternate Tengah. Alasan pemilihan Dealer Toyota karena melihat di Kota Ternate sudah banyak persaingan bisnis untuk merek mobil yang tentunya berpengaruh pada minat beli konsumen. Waktu Penelitian Januari sampai Mei 2022.

Populasi adalah wilayah generaliasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel merupakan sebagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau dapat dikatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang ada (Sugiono, 2002).

Menurut Arikunto (2008) Apabila penelitian kurang dari 100, lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dengan demikian, maka jumlah anggota sampel penelitian

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan Smart-PLS dengan software Smart-PLS 3.0. PLS (Partial Least Square) adalah salah satu metode alternative

Structural Equation Modeling dalam menghadapi variabel yang sangat kompleks, distribusi data tidak normal dan ukuran sampel data kecil (sample <100). PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar dua variabel atau lebih variabel laten (prediction), (Setiawan, 2020).

Dalam SEM-PLS, ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahapan purifikasi dalam model pengukuran (Jogiyanto, 2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Model Struktural (Inner Model)

Untuk menguji model structural dilakukan dengan melihat nilai R^2 yang merupakan uji *Goodness of the fit*. Konstrak Keputusan Pembelian memperoleh nilai R^2 sebesar 0.453 yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh konstrak *Brand Equity* dan Kepuasan Konsumen sebesar 45.3% ($0.453 \times 100\%$) sedangkan sisanya 54.7 ($100\% - 45.3\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Hasil nilai R-square selengkapanya disajikan pada tabel di bawah ini.

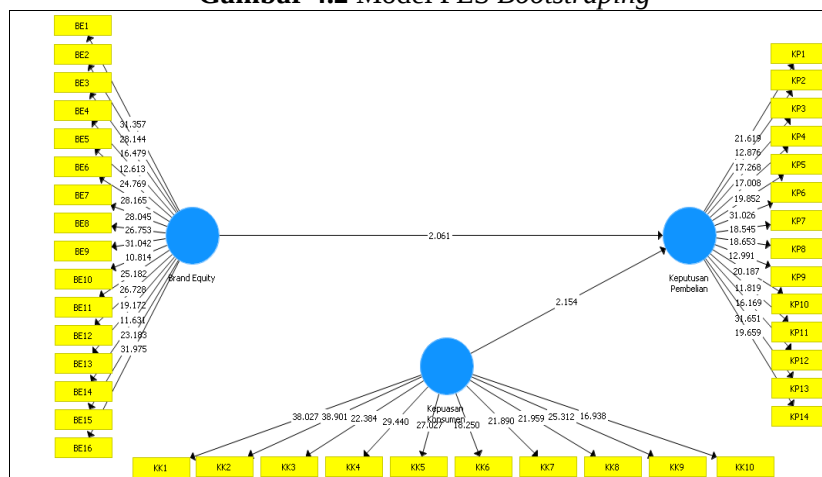
Tabel 4.15 Nilai R-Square

Konstrak	R Square
Keputusan Pembelian	0,453

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar konstrak independen terhadap dependen dan menjawab apa yang telah dihipotesiskan. Pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika nilai t-statistic > 1.96 maka hipotesis nol

(H0) ditolak. Nilai t-statistik koefisien pengaruh dari konstrak laten diperoleh dari *PLS Bootstrapping*. Hasil Model *PLS Bootstrapping* disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.2 Model PLS Bootstrapping



Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Nilai koefisien parameter dapat dilihat pada nilai (original sample), *standard error* (standard

deviation) dan nilai t-statistik dan *p-values* dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.16 Nilai Koefisien (Original Sample), Standard Error dan T-Statistics

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Equity -> Keputusan Pembelian	0,349	0,170	2,061	0,040	Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,365	0,169	2,154	0,032	Signifikan

1. Hipotesis 1

Nilai koefisien pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.349, nilai standard error 0.170, nilai t-statistik 2.061 dan p-values 0.040. Karena nilai t-statistik $2.061 > 1.96$ maka tolak H_0 . Hal ini membuktikan bahwa *Brand Equity* signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis 2

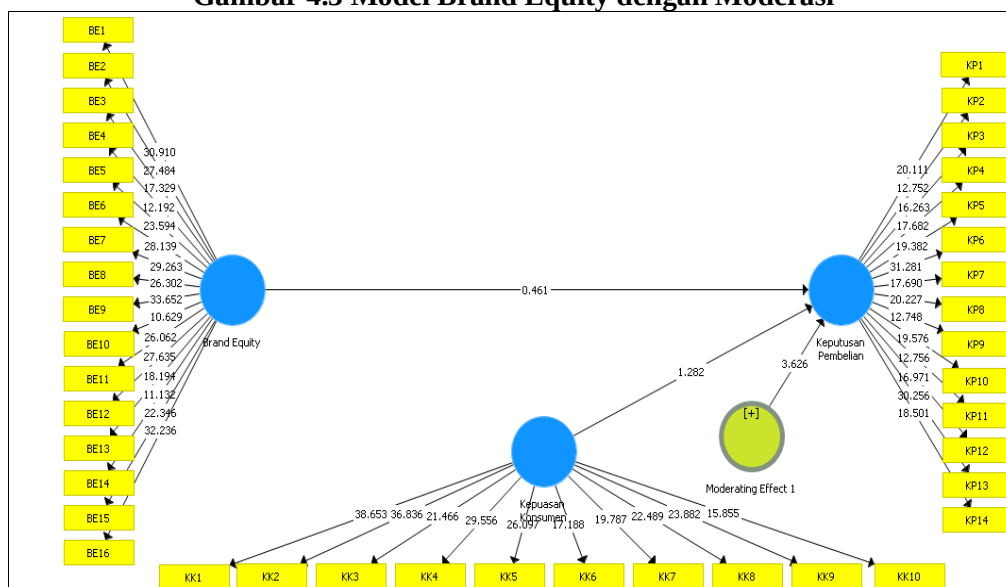
Nilai koefisien pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.365, nilai standard error 0.169, nilai

t-statistik 2.154 dan p-values 0.032. Karena nilai

t-statistik $2.154 > 1.96$ maka terima H_0 . Hal ini membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk menguji model moderasi dimana variabel *Brand Equity* sebagai variabel\konstrak independen dan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderator dibuat sebuah variabel yang dinamakan variabel interaksi yaitu hasil perkalian antara variabel independen dan moderator. Hasil pengujian model dengan moderasi sebagai berikut :

Gambar 4.3 Model Brand Equity dengan Moderasi



Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Pengaruh Model Moderasi

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Moderating Effect 1 -> Keputusan Pembelian	-0,240	0,066	3,626	0,000	Signifikan

3. Hipotesis 3

Nilai koefisien pengaruh Moderating Effect1 sebesar -0.240, nilai standar error 0.066 dan

nilai t-statistik 3.626 dan p-value 0.000.. Karena nilai t-statistik $3.626 > 1.96$ maka H_0 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa

Kepuasan Konsumen signifikan memoderasi pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota

Brand merupakan suatu hal yang sangat penting terutama pada dunia *marketing* dan dalam usaha bisnis yang diakoni karena dengan penerapan *brand* yang tepat dapat menambah nilai usaha pada suatu produk dengan demikian menghasilkan proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis H1 nilai koefisien pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian menghasilkan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak konsistensi dengan hasil penelitian terdahulu dari Sya'Idah (2020), dengan judul pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada produk elektronik di Daerah Istimewa Yogyakarta). Demikian penelitian ini tidak konsistensi dengan hasil penelitian Ali. et.all (2019) dengan judul dampak *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian laptop asus computer Lumajang di Kabupaten Lumajang, yang mana hasil penelitiannya *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini yang menunjukkan konsistensi dengan penelitian terdahulu yaitu Jonathan B.S (2017) dengan judul Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen produk Air Munum dalam kemasan ADES (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatra Utara). Demikian pula hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Winda, Retno dan Kardinal (2014) dengan judul pengaruh *brand equity* terhadap minat pembelian ulang pada restoran D'Cost di Palembang Squeare, dengan hasil penelitiannya *brand loyalty* yang terdapat pada *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di restoran D'Cost, sedangkan *brand awareness*, *brand association* dan *brand perceived quality* yang terdapat pada dimensi *brand equity* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di restoran D'Cost.

Hal ini berimplikasi bahwa hasil penelitian mendukung teori Aaker dalam Humdiana 2005 yaitu : *brand equity* merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah

produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Hasil penelitian ini juga terlihat dari jawaban responden pada tabel distribusi frekuensi terhadap variable *brand equity* dari 90 jumlah responden 63 responden menjawab sangat setuju produk mobil merek Toyota dapat diingat dengan baik. Hal ini menunjukkan *brand awareness* memiliki peran penting dalam usaha bisnis yang dilakoni yang berarti merek mobil Toyota cukup dikenal dan diingat oleh responden yang ada di Kota Ternate demikian pula jawaban hasil responden untuk pertanyaan iklan mobil merek Toyota yang mana dari 99 jumlah responden, 56 responden menjawab setuju, hal ini berindikasi bahwa hingga saat ini konsumen mobil merek Toyota di Kota Ternate masih memiliki ketertarikan dengan adanya iklan mobil merek Toyota tersebut.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut, Peter dan Olson (2010:184).

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis H2 kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini konsistensi dengan penelitian Mantauf (2014) dengan judul Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel intervening Kepuasan Konsumen. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Halim dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Image dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan).

Penelitian ini mendukung teorinya Kotler dan Keller, (2012) yang mana kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Dengan berlandaskan kepuasan konsumen yang terdiri dari produk, layanan, dan kemampuan membeli menjadikan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap mobil merek Toyota.

Penelitian ini juga berimplikasi pada hasil jawaban responden pada variable kepuasan kerja item KK8 yang mana dari 90 responden 48 responden sangat setuju terhadap pertanyaan tentang pelayanan mobil merek Toyota sangat memuaskan, ini menunjukkan Sebagian besar konsumen mobil merek Toyota yang ada di Kota Ternate sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh manajemen Mobil Toyota tersebut.

Kepuasan konsumen dapat memoderasi Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota di Kota Ternate.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Hasil penelitian pada hipotesis H3 memperoleh Kepuasan Konsumen signifikan memoderasi pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian, indikasi dari penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen tidak dapat memperkuat brand equity terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Ternate, yang mana dengan adanya faktor kepuasan konsumen dapat berpengaruh keinginan konsumen untuk membeli mobil merek Toyota namun tidak kuat, dengan asumsi hanya Sebagian kecil konsumen yang ada di Kota Ternate yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai dasar dalam membeli mobil merek Toyota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan Retno, 2019 dengan hasil penelitian variabel kepuasan konsumen yang menjadi variabel moderasi dapat memberikan efek memperkuat atau bahkan memperlemah merek terhadap minat pembelian tersebut sampai dapat terjadi. Dengan adanya *brand equity*, hal tersebut membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial. Hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian dari Wahyu Septiyani Alindah, 2019. Dengan judul Pengaruh Brand Equity Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian, yang mana hasilnya yaitu variabel moderasi yaitu tingkat kepercayaan dapat memberikan efek memperkuat merek terhadap minat pembelian tersebut sampai dapat terjadi.

Tjiptono (2012: 38) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kotler dan

Armstrong (2001: 298) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli, ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa bahwa produk tersebut lebih bagus dari produk serupa lainnya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar.

Terori tersebut membuktikan bahwa masih terdapat konsumen di Kota Ternate yang merasa ragu untuk merekomendasikan produk mobil merek Toyota kepada teman/keluarganya demikian pula masih terdapat konsumen yang memiliki keraguan akan kenyamanan mengendarai mobil merek Toyota, hal ini juga menunjukkan konsumen di Kota Ternate belum sepenuhnya mengenal iklan mobil merek Toyota.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat menentukan konsumen di Kota Ternate dalam pengambilan keputusan pembelian mobil merek Toyota.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen mobil merek Toyota yang ada di Kota Ternate merasa senang dan puas terhadap mobil merek Toyota.
3. Kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi brand equity terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Ternate, Hal ini berindikasi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh lemah terhadap hubungan brand equity terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Ternate. Hasil penelitian ini menunjukkan benar-benar *pure* moderasi.

6. REFERENSI

- Aaker, David A., 1997, Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, Jakarta: Mitra Utama.
- Adam, M. A. and S. N. A. (2016). The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of , 4(4), 60–133
- Ali, I., Irdiana, S., dan Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

- Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July),406–413.
<http://proceedings.stiawidyagamalumajan.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>.
- Doostar, M., Kazemi, M., Abadi, I., Kazemi, R., dan Abadi, I. (2012). Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products 216 JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) 5 (3) 2020, 204-216 with Low Mental Conflict, 2(10), 10137–10144.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2004, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994, Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadli dan Qomariah, Inneke, 2008, “ Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian di Sumatera”, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, Mei.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Giese, J. L., dan Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 22.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2008. *Marketing*. New York : The McGrawHill Companies
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka, 3(1), 100–117.
<https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Halim, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Store Image dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran (Methodist Medan). 3(1), 116–131.
- Hanin, Amira, Tria, 2011, “ Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Blackberry di Kota Semarang”, Skripsi Program.Irwanti, I. K. A. (2016). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond ' S Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 1–7.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model *European Journal of Marketing* . Bradford
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Amstrong. 2008.B. “prinsip- prinsip Pemasaran”. Edisi 12, jilid 2, PT. Indeks Gramedia Group, Jakarta.
- Kotler Philip, Hermawan Kertajaya, I. S. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)* (9th ed.). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler dan Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran Jilid 1”, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mantauv, C. S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(2), 81–88.
<https://doi.org/10.31846/jae.v2i2.60>.
- Memey, & Siagian, H. L. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 18–32.
- Oliver, R. L., dan Satisfaction, L. (2018). *A Behavioral Perspective on the Consumer*. 1997. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Olson. Jerry and Peter. Paul Olson, 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*.

- Bandung: Alfabeta Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Suryani, Tatik, 2008. Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmu, Surabaya.
- Swasty, W. (2016). Branding (Nita Ed. Pertama ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyu Setiyawan Alindah. (2019). Skripsi. Pengaruh Brand Equity Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Pembelian Dengan Variabel Moderasi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada. PT. Pegadaian Persero Cabang Wonokromo Surabaya,
- Winda, ., Lestari, R, B., dan Kardinal. 2012. Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Restoran D'Cost Di Palembang Square. *Jurnal IJCCS*.
- Zeithaml, A, Valerie and Leonard, Berry, (2009), *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, New Jersey: Mc Graw hill, inc.