

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS LAYANAN, PROMO
BERHADIAH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL AVANZA DI SHOWROOM AUTO 2000
(Periode Maret - Agustus 2014)**

Mohammad Mabror Taufik

Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur

Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

ABSTRAKSI

Persaingan antar perusahaan semakin ketat. Ketatnya persaingan memungkinkan penataan kembali oleh perusahaan terkait strategi pemasaran yang selama ini di lakukannya, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam periode tertentu sesuai visi dan misi serta tujuan yang hendak di capainya. Setidak-tidaknya fenomena persaingan antara perusahaan yang ada membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen bahkan pelanggan. Penjualan Toyota Avanza membukukan total penjualan 19.013 unit atau tumbuh 6,8% dibandingkan dengan bulan sebelumnya sebanyak 17.809 unit. Pencapaian bulan lalu tercatat di atas rata-rata bulanan penjualan Toyota Avanza sekitar 17.000 unit. Mobil Avanza dikenal sangat cocok dengan iklim Indonesia, mobil murah yang dapat digunakan di jalanan Ibu kota ataupun kota besar lainnya. Walaupun terjadi kemacetan yang tinggi, mobil avanza masih dikategorikan irit bahan bakar minyak. Kondisi seperti inilah yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk memilih avanza.

Penelitian dilakukan dengan mengambil data primer. teknik sampel *probability sampling*, penyebaran kuesioner menggunakan *simple random sampling*, pengolahan data dan analisis data dengan menggunakan program SPSS. Jumlah responden sebesar 37 orang.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, F hitung sebesar 20.326 dengan nilai sig sebesar 0,000 Jadi berdasarkan perhitungan, $F_{hitung} (20.326) \geq F_{tabel} (2.0301)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima dengan $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima dan mempunyai hubungan yang sangat signifikan karena nilai sig (0,000).

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah.

ABSTRACT

Competition between companies is getting tougher. Intense competition allows the reordering of the relevant company's marketing strategy during in doing it, so that the company can survive for a certain period according to the vision, mission, and goals to be on target them. At least the phenomenon of competition between existing companies make every company realized a need to maximize the assets of the company for the survival of companies that produce products according to customer needs even customers. Sales of the Toyota Avanza posted total sales of 19 013 units or 6.8% compared to the previous month as many as 17 809 units. Achievement last month recorded above average monthly sales of about 17,000 units of the Toyota Avanza. Avanza car known to be very suited to the climate of Indonesia, inexpensive car that can be used on the streets or capital of the other major cities. Despite the high congestion, car avanza still considered economical fuel. These conditions should be taken into consideration by the consumer to choose avanza.

The study was conducted by taking the primary data. sampling probability sampling techniques, questionnaires using simple random sampling, data processing and data analysis using SPSS. The number of respondents is 37.

Partial results of hypothesis testing quality of service, quality products, brand equity and promo prizes does not significantly influence the purchase decision. Results of simultaneous hypothesis testing (F test) showed that the quality of service, quality products, brand equity and promo prizes significantly influence purchasing decisions simultaneously, F count of 20 326 with a value of 0.000 sig So based on the calculation, the calculated F (20 326) \geq F table (2.0301), then H_0 is rejected, H_a received with Sig (0,000) $<$ α (0.05), then H_0 is rejected, H_a is accepted and has a significant relationship because of significant (0.000).

Keywords: quality of service, quality products, brand equity and promo prizes.

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Persaingan antar perusahaan semakin ketat. Kondisi persaingan yang semakin ketat memungkinkan penataan kembali strategi pemasaran. Sehingga oleh karenanya perusahaan harus dapat bertahan dalam periode tertentu sesuai visi dan misi serta tujuan yang hendak di capainya. Setidak-tidaknya fenomena persaingan antara perusahaan yang ada membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen bahkan pelanggan.

Konsumen sangat sensitive untuk berpindah dari produk yang selama ini digunakan atau di pakai ke produk yang di tawarkan oleh perusahaan sejenisnya atau pesaing. Apalagi perusahaan sejenisnya atau pesaing dapat menjanjikan nilai lebih atau nilai tambah dan unik dibandingkan produk yang selama ini di gunakan oleh konsumen. Hal tersebut sangatlah wajar, keinginan konsumen pada hakikatnya adalah memilih produk yang diharapkan dapat memuaskan dengan dibandingkan nilai pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen untuk mengadakan pembelian adalah dengan pengelolaan merek dan ekuitas merek. Karena konsumen atau pelanggan bahwa merek dapat membuat bangga dalam menggunakan produk tersebut. Dengan demikian merek

berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyedia dan membedakannya dari produk sejenis dari penyedia lainnya. Bagi perusahaan, merek dan segala yang menyertainya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif .

Perusahaan dalam mengelola suatu merek atas produk yang dihasilkan tentunya mempertimbangkan berbagai aspek, sehingga dimungkinkan tidak terjadi penyusutan dan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan perusahaan. Seperti halnya menurut pendapat Durianto (2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Persepsi kualitas juga di perhatikan oleh konsumen, seperti halnya kualitas layanan, kualitas produk.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi suatu hal yang penting karena kualitas layanan adalah merupakan suatu harapan sebagai keinginan para pelanggan dibandingkan kualitas layanan diberikan oleh perusahaan pesaing, hal inilah yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perbedaan yang dirasakan oleh konsumen terkait kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terjadinya pembelian disamping faktor tersebut juga di pengaruhi faktor lain seperti kualitas produk.

Kualitas produk atau jasa yang diproduksi yang diperuntukkan kepada konsumen merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang tumbuh dengan pesat dan dalam jangka waktu yang panjang sehingga perusahaan akan lebih berhasil dari perusahaan yang lainnya. Dengan demikian maka seyogyanya suatu produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk untuk terjadinya keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Pengalaman yang baik yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan menjadi suatu poin bagi perusahaan untuk mengembangkan produk melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan mengandung makna bahwa pada intinya menginformasikan kepada konsumen dan sekaligus memberikan rangsangan untuk terjadinya pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa

alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Seperti contoh promo hadiah yang dilakukan oleh PT. Toyota, mereka menggunakan berbagai media; seperti media masa, media elektronik, internet dan lain-lain sehingga dimungkinkan dapat menaikkan penjualan.

Berdasarkan penjualan avanza atau data statistik penjualan yang di rilis di internet <http://www.beritakaget.com/berita/6019/inilah-mobil-mobil-terlaris-di-indonesia-pada-bulan-january.html>, menyebutkan bahwa di bulan pertama 2013 lalu ada 96.704 mobil yang terjual di Indonesia. Toyota Avanza masih memimpin pasar mobil Indonesia dan menjadi mobil terlaris setelah terjual 17.471. Di bawah avanza ada toyota innova yang terjual 7.383 mobil yang disusul saudara kembar avanza, daihatsu xenia yang mampu terjual 5.905 mobil. Sedangkan Suzuki Ertiga yang menjadi lawan avanza-xenia di Januari mampu terjual 5.457 mobil. Yang menarik adalah di segmen pik-up kelas berat. Ford Ranger akhirnya berhasil menjadi raja di kelasnya mengalahkan toyota hilux.

Data penjualan tersebut disebutkan lebih jauh melalui media internet atau webside: <http://www.merdeka.com/otomotif/berkat-avanza-toyota-catat-rekor-penjualan->

produk mobil avanza atau karena program promo berhadiah, kualitas layanan, ekuitas merek atau ada faktor lain.

Mobil avanza tergolong mobil niaga dengan kapasitas angkut tujuh orang dan satu sopir dengan tampilan sederhana. Kiranya menurut peneliti mobil avanza tidak begitu bagus dibandingkan mobil-mobil sekelasnya, tidak begitu murah harganya, masih banyak harga yang lebih murah dan merek terkenal lainnya. Data dan informasi faktual lainnya menyebutkan bahwa perusahaan kompetitor banyak meluncurkan produk yang sejenis dengan mobil avanza dan merekapun mempunyai pangsa pasar tersendiri, artinya tetap laku di pasaran terlepas seberapa besar jumlah yang terjual. Dengan demikian potensi persaingan yang semakin ketat atas produk yang sekelas dengan avanza.

Keputusan pembelian berdasarkan latar belakang penelitian, seperti ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk dan promo berhadiah menurut peneliti kiranya masih kurang sempurna artinya masih ada variable lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti diantaranya adalah harga, promosi, direkt selling, publisitas, ketersediaan bengkel dan spare part, pendapatan masyarakat serta pembelian mobil avanza, apakah kondisi tersebut mempengaruhi dan/atau di pengaruhi *demontrasion efek* yang terjadi di masyarakat Indonesia.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah ada pengaruh positif ekuitas merek, kualitas layanan, promo berhadiah dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Avanza Di Showrom Auto2000 PT. Toyota secara simultan dan secara parsial.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan definisi operasional variable dan kerangka pemikiran konseptual, maka hipotesis yang diajukan adalah: Ada pengaruh positif ekuitas merek, kualitas layanan, promo berhadiah dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Avanza Di Showrom Auto2000 PT. Toyota secara simultan dan secara parsial.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, kualitas layanan, promo berhadiah dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Avanza Di Showrom Auto2000 PT. Toyota secara simultan dan parsial.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Bagi Akademisi: menambah khasanah ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan rujukan tentang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Manfaat bagi Perusahaan: memberikan arah kebijakan kepada perusahaan terkait faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seberapa besar

pengaruh masing-masing variable dengan dibandingkan variable lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Berdasarkan ahli pemasaran yang dikemukakan menurut Kotler & Armstrong (2001), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *Marketing Mix*. Strategy yang didefinisikan menurut Kotler dan Armstrong (2005) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* yaitu: produk, harga, promosi, lokasi ,people , proses, lingkungan fisik,

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Gary Armstrong Alih Bahasa Bob Sabran (2008;181) menyatakan bahwa “membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian”. Dengan demikian banyak faktor-faktor yang berpengaruh untuk mengadakan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2008), menyatakan bahwa pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

Kualitas Pelayanan

Definisi dari pelayanan menurut (Kotler, 2005), yang menyatakan bahwa setiap kegiatan atau suatu manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens (dalam Samuel dkk, 2007) terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan

(*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*).

Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2008) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek. Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”.

Ekuitas Merek

Menurut Widjaja (2007), menyatakan bahwa ekuitas merek sebagai seperangkat

liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut David A. Aaker ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, aset merek lainnya .

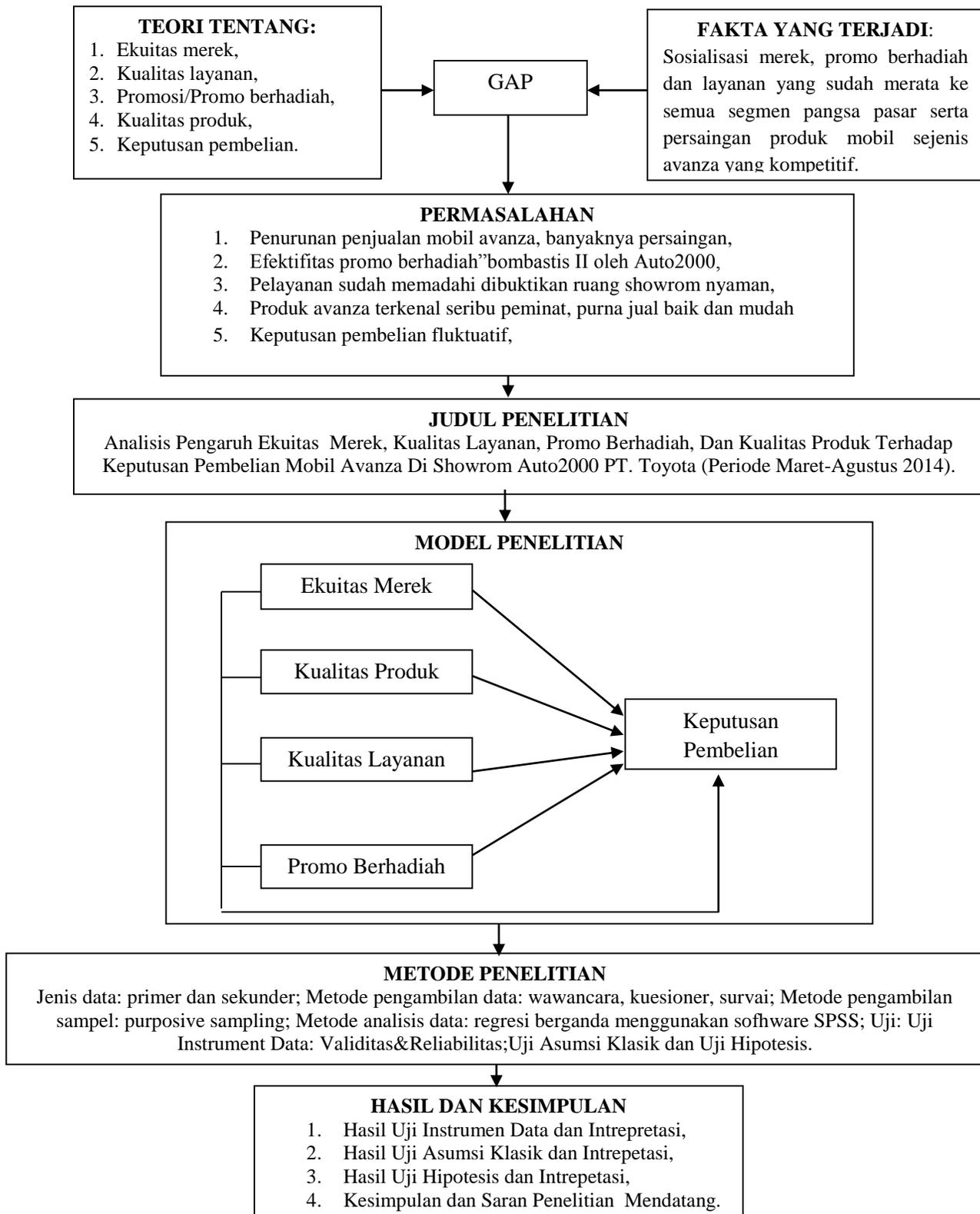
PENELITIAN TERDAHULU

1. Panji Arief Akbar (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara). Hasilnya kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Pradana Jaka Purnama (2011). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo). Hasilnya produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Ika Putri Iswayanti (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Hasilnya kualitas produk, kualitas layanan, harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat.

4. Okky Wenkyca Widodo (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang). Hasilnya promosi, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel

yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan adalah kualitas produk

KERANGKA PEMIKIRAN DAN MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, menyelesaikan persoalan atau masalah untuk mengembangkan suatu ilmu. Adapun metode penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi: Wawancara, Observasi, Kuesioner.

TEKNIK PENGOLAHAN DATA

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang diolah menjadi data kuantitatif menggunakan skala likert dengan bantuan rumus rentang skala dan rumus rata-rata tertimbang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dengan uji analisis faktor untuk menguji ke validan dan reliabel data penelitian.

Teknik Analisa Data

Dalam pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer melalui program *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Lokasi penelitian sebagaimana pada judul penelitian adalah di Auto2000 Jalan Petukangan Utara, Cabang Ciledug. Visi & Misi Auto 2000

:What business are we in:“Kami ada untuk memberikan pengalaman yang berkesan dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota. Our Vision: Menjadi Dealer Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia. **Our Mission** : memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota kepada pelanggan, mencapai dan mempertahankan posisi Market Share no. 1 di seluruh segmen dan wilayah, menciptakan lingkungan kerja terbaik, menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan

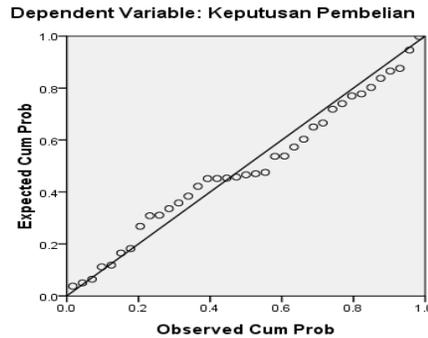
ANALISIS FAKTOR

Pengujian analisis faktor adalah salah satu alat uji untuk uji instrumen data yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, dilakukan dengan *Factor Analysis Confirmatory* atau analisis faktor, terhadap 37 orang responden, dengan menggunakan SPSS versi 20.0. Perhitungan pada *Component Matrix^a* terbentuk 1 *Component Matrix^a* pada output SPSS, hal tersebut telah memenuhi ketentuan dalam analisis faktor, maka dikatakan valid dan reliable untuk menjelaskan variable independen. Dengan indikator-indikator yang sudah valid dan reliable, dibentuk *Factor Scores* yang merupakan nilai variabel laten yang akan digunakan pada analisis regresi berganda. Sehingga berdasarkan perhitungan semua variable independen memenuhi syarat.

Uji Normalitas Data

Gambar Grafik Normal P-P Plot Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber Data : Hasil Output SPSS 20.0 Tahun 2014

Berdasarkan hasil output SPSS Normal P-P Plot, bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Berarti

dapat disimpulkan data pada variabel keputusan pembelian berdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya

Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.713	1.402
.297	3.371
.425	2.353
.524	1.910

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber Data : Hasil Output SPSS 20.0

Pada hasil output masing-masing variabel independen memiliki nilai:

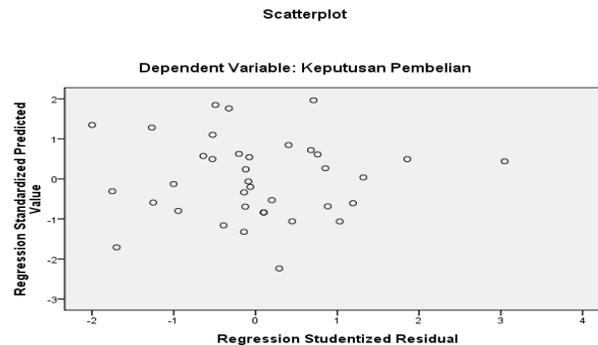
1. Kualitas Layanan: Tolerance = 0,713 > 0,1 dan VIF 1,402 < 10
2. Kualitas Produk: Tolerance = 0,297 > 0,1 dan VIF = 3,371 < 10
3. Ekuitas Merek: Tolerance = 0,425 > 0,1 dan VIF = 2,353

4. Promo hadiah: Tolerance = 0,5245 > 0,1 dan VIF = 1,910

Berdasarkan kriteria nilai rujukan pada ketentuan multikolinearitas maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian



Berdasarkan hasil output bahwa penyebaran titik-titik data sebagai berikut: Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu (tidak

bergelombang). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Korelasi Pearson

		Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Ekuitas Merek	Promo Berhadiah
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.455	.821	.715	.665
	Kualitas Layanan	.455	1.000	.512	.446	.440
	Kualitas Produk	.821	.512	1.000	.754	.681
	Ekuitas Merek	.715	.446	.754	1.000	.498
	Promo Berhadiah	.665	.440	.681	.498	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.002	.000	.000	.000
	Kualitas Layanan	.002	.	.001	.003	.003
	Kualitas Produk	.000	.001	.	.000	.000
	Ekuitas Merek	.000	.003	.000	.	.001
	Promo Berhadiah	.000	.003	.000	.001	.
N	Keputusan Pembelian	37	37	37	37	37
	Kualitas Layanan	37	37	37	37	37
	Kualitas Produk	37	37	37	37	37
	Ekuitas Merek	37	37	37	37	37
	Promo Berhadiah	37	37	37	37	37

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

1. Kualitas Produk dengan Variabel Kualitas Layanan: ($r = 0,512$; $Sig = 0,001$)

Berdasarkan tabel korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan sedang antara kualitas produk dan kualitas

layanan, nilai korelasinya sebesar 0,512 dan Nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Jika nilai kualitas produk meningkat, maka nilai kualitas layanan akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sig (0,000) < 0,05 hal ini mengartikan bahwa antara kualitas produk dan variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat signifikan secara parsial. Maka dapat dijelaskan bahwa H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan dan H_a : kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kualitas layanan. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Kualitas Produk dengan Variabel Ekuitas

Merek: (r = 0,754 ; sig = 0,000)

Berdasarkan tabel korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan tinggi antara kualitas produk dan ekuitas merek, karena nilai korelasinya sebesar 0,754 dan Nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Jika nilai kualitas produk meningkat, maka nilai ekuitas merek akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sig (0,000) < 0,05 hal ini mengartikan bahwa antara kualitas produk dan ekuitas merek memiliki hubungan yang sangat signifikan secara parsial. Maka dapat dijelaskan bahwa H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap ekuitas merek dan H_a : kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap ekuitas merek. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Kualitas Produk dengan Promo

Berhadiah: (r = 0,681; sig = 0,000)

Berdasarkan tabel korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan tinggi antara kualitas produk dan promo berhadiah, karena nilai korelasinya sebesar 0,754 dan Nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Jika nilai kualitas produk meningkat, maka nilai promo berhadiah akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sig (0,000) < 0,05 hal ini mengartikan bahwa antara kualitas produk dan variabel promo berhadiah memiliki hubungan yang sangat signifikan secara parsial. Maka dapat dijelaskan bahwa H_0 : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap promo berhadiah dan H_a : kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap promo berhadiah. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Kualitas Layanan dengan Promo

Berhadiah: (r = 0,440; sig = 0,003)

Berdasarkan tabel korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan sedang antara kualitas layanan dan promo berhadiah, karena nilai korelasinya sebesar 0,440 dan Nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Jika nilai kualitas layanan meningkat, maka nilai promo berhadiah akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sig (0,003) < 0,05 hal ini mengartikan bahwa antara variabel kualitas layanan dan promo berhadiah memiliki hubungan yang sangat signifikan secara parsial.

Maka dapat dijelaskan bahwa H_0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap promo berhadiah dan H_a : kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap promo berhadiah. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian: ($r = 0,455$; $sig = 0,002$)

Berdasarkan tabel korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan sedang antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, karena nilai korelasinya sebesar 0,455 dan Nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Jika nilai kualitas layanan meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. $Sig (0,002) < 0,05$ hal ini mengartikan bahwa antara kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat signifikan secara parsial. Maka dapat dijelaskan bahwa H_0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan H_a : kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian: ($r = 0,821$; $sig = 0,000$)

Berdasarkan tabel korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan sangat tinggi antara kualitas produk dan keputusan pembelian, karena nilai korelasinya sebesar 0,821 dan Nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Jika

nilai kualitas produk meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. $Sig (0,000) < 0,05$ hal ini mengartikan bahwa antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat signifikan secara parsial. Maka dapat dijelaskan bahwa H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan H_a : kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

7. Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian: ($r = 0,715$; $sig = 0,000$)

Berdasarkan tabel korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan sangat tinggi antara ekuitas merek dengan variabel keputusan pembelian, karena nilai korelasinya sebesar 0,715 dan Nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Jika nilai ekuitas merek meningkat, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya. $Sig (0,000) < 0,05$ hal ini mengartikan bahwa antara variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat signifikan secara parsial. Maka dapat dijelaskan bahwa H_0 : ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan H_a : ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

8. Promo Berhadiah dengan Keputusan Pembelian: (r = 0,665; sig = 0,000)

Berdasarkan tabel korelasi pearson dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat hubungan tinggi antara promo berhadiah dengan variabel keputusan pembelian, karena nilai korelasinya sebesar 0,665 dan Nilai korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Jika nilai promo berhadiah meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat, begitu

juga sebaliknya. Sig (0,000) < 0,05 hal ini mengartikan bahwa antara promo berhadiah dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat signifikan secara parsial. Maka dapat dijelaskan bahwa H₀: promo berhadiah tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan H_a: promo berhadiah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promo Berhadiah, Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Kualitas Produk ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output bahwa teknik yang digunakan adalah metode enter.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.851	1.713		-.497	.623
	Kualitas Layanan	.003	.112	.003	.024	.981
	Kualitas Produk	.509	.173	.507	2.939	.006
	Ekuitas Merek	.231	.144	.231	1.601	.119
	Promo Berhadiah	.204	.130	.203	1.567	.127

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.20 persamaan regresinya

adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$Y = - 0.851 + 0,003 X_1 + 0,507 X_2 + 0,231 X_3 + 0,203 X_4 + \dots$

Persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar - 0.851; jika kualitas layanan, kulitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 0. dengan asumsi nilai variabel lainnya dianggap tetap berarti tidak ada keputusan pembelian tidak ada transaksi penjualan

karena sesuai karakteristik pada variable independen.

- Koefisien regresi kualitas layanan = 0,003. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap (tidak berubah-ubah) dan nilai kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami kenaikan signifikan secara parsial.
- Koefisien regresi kualitas produk = 0,507. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap (tidak berubah-ubah) dan nilai kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami kenaikan signifikan secara parsial.
- Koefisien regresi ekuitas merek = 0,231. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap (tidak berubah-ubah) dan nilai ekuitas merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami kenaikan signifikan secara parsial.
- Koefisien regresi promo penjualan = 0,203. Artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap (tidak berubah-ubah) dan nilai promo penjualan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami kenaikan signifikan secara parsial.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membandingkan besarnya *p-value* pada kolom $\text{sig} < \text{level of significant } (\alpha)$ yaitu sebesar 0,05

serta membandingkan T tabel dengan T hitung dengan kriteria penerimaan sebagai berikut: Jika $T \text{ tabel} \geq T \text{ hitung}$ atau jika *probabilitas* $> 0,05$; maka H_0 diterima sehingga H_1, H_2, H_3, H_4 diterima (tidak signifikan) dan Jika $T \text{ tabel} \leq T \text{ hitung}$ atau jika *probabilitas* $< 0,05$; maka H_0 ditolak sehingga H_1, H_2, H_3, H_4 diterima (signifikan). Dari ketentuan tersebut, dapat diinterpretasikan, dimana T tabel $\alpha = 0,05$, $df = 35$ dan pencarian nilai T tabel (α, df), (0,05, 35) maka diperoleh T tabel adalah 1,690.

1. Pengujian secara parsial untuk kualitas layanan menunjukkan nilai T hitung sebesar 0,024 dengan nilai probabilitas sig sebesar 0,981. Melalui uji signifikansi dapat diketahui bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian didapat $T \text{ tabel } (1,690) \leq T \text{ hitung } (0,024)$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak $\text{Sig } (0,981) < \alpha (0,05)$ H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Pengujian secara parsial variabel kualitas produk menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,939 dengan nilai probabilitas sig sebesar 0,006. Melalui uji signifikansi dapat diketahui bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapat $T \text{ tabel } (1,690) \leq T \text{ hitung } (2,939)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. $\text{Sig } (0,006) < \alpha (0,05)$ H_0 diterima, H_a ditolak.
3. Pengujian secara parsial variabel ekuitas merek menunjukkan nilai T hitung sebesar 1,601 dengan nilai probabilitas sig sebesar 0,119. Melalui uji signifikansi dapat diketahui bahwa hubungan antara ekuitas

merek terhadap keputusan pembelian didapat T tabel $(1,690) \leq T$ -hitung (1.601), maka H_0 diterima, H_a ditolak. Sig (0,119) $< \alpha$ (0,05) H_0 diterima, H_a ditolak.

4. Pengujian secara parsial variabel promo berhadiah menunjukkan nilai T hitung sebesar 1.567 dengan nilai probabilitas sig sebesar 0,127. Melalui uji signifikansi dapat diketahui bahwa hubungan antara ekuitas

merek terhadap keputusan pembelian didapat T-tabel $(1,690) \leq T$ hitung (1.567), maka H_0 diterima, H_a ditolak. Sig (0,127) $< \alpha$ (0,05) H_0 diterima, H_a ditolak

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Uji dilakukan untuk melihat pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara bersama-sama dengan tabel ANOVA:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.928	4	6.482	20.326	.000 ^a
	Residual	10.205	32	.319		
	Total	36.133	36			

a. Predictors: (Constant), Promo Berhadiah, Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Berdasarkan F tabel $\alpha = 0,05$, $df_2 = 37$ dan pencarian nilai F tabel dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel (FINV)* yaitu (α , df_1 , df_2) (0,05, 2.0301) maka diperoleh F tabel 2.0301. Nilai F hitung sebesar 20.326 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jadi berdasarkan perhitungan, F hitung $(20.326) \geq F$ tabel (2.0301), maka H_a ditolak, H_0 diterima dengan

Sig (0,000) $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, H_a diterima dan mempunyai hubungan yang sangat signifikan karena nilai sig (0,000). Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas Layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.847 ^a	.718	.682	.564708	.718	20.326	4	32	.000

a. Predictors: (Constant), Promo Berhadiah, Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Besarnya pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui dengan melihat R

square (R^2) pada tabel *Model Summary*, dimana $R^2 = 0,718$. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Jadi dapat disimpulkan kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan sebesar 71,8 % dan sisanya yaitu 28,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

HASIL PENGUJIAN SECARA PARSIAL DAN SIMULTAN

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan secara simultan, f-hitung sebesar 20.326 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jadi berdasarkan perhitungan, $F_{hitung} (20.326) \geq F_{tabel} (2.0301)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima dengan $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima dan mempunyai hubungan yang sangat signifikan karena nilai sig (0,000). Sedangkan secara parsial tidak berpengaruh positif.

SIMPULAN

Interpretasi hasil penelitian secara simultan bahwa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek, dan promo berhadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan

secara simultan. Berarti dapat diterjemahkan dan dapat diartikan bahwa pembelian mobil avanza di auto2000 merupakan satu kesatuan produk yang tidak terpisahkan dari variabel lainnya dan tidak dapat berdiri sendiri. Secara simultan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

SARAN DAN REKOMENDASI

PENELITIAN MENDATANG

Perusahaan sebaiknya dalam memproduksi produk haruslah mengedepankan atas kebutuhan konsumen; seperti produknya baik dan/atau berkualitas, pelayanan berkualitas, mereknya mudah diingat serta pengetahuan konsumen yang memadai atas produk tersebut serta adanya promosi berkelanjutan, sehingga konsumen menjadi cerdas, pandai atas produk yang akan dibeli. Dengan demikian maka konsumen akan memberikan informasi kepada pembeli potensial lainnya. Perlu untuk diketahui bahwa pembelian mobil avanza di auto2000 merupakan satu kesatuan produk yang tidak terpisahkan dari variabel lainnya (*fitur*) dan tidak dapat berdiri sendiri. Sebaiknya penelitian ini diperluas; dengan menambahkan variabel independen serta adanya perubahan variabel yang tadinya dependen menjadi independen, agar ilmu pengetahuan berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan., 2008.,*Marketing.*, Azza Grafika : Yogyakarta.
- Algifari.2010. *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Agus Irianto. 2008. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya.*Cetakan 5. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Fandy Tjiptono.,2008.,*Strategi Pemasaran., Edisi III.*,Andi : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik.* Yogyakarta: Andi.
- Husein Umar.2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Cetakan Ketiga
- Husen Umar., 2010., *Riset Pemasaran.*, Andi : Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Alih bahasa Bob Sabran.Edisi ke-12.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Kodrat, David Sukardi, 2009. *Manajemen Distribusi: Old Distribution Channels and Postmo Distribution Channels Approach Berbasis Teori dan Praktik,* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller., 2007. *Manajemen Pemasaran.*, Edisi 12., Jilid 1., PT. Indeks., Jakarta.
- Kotler, philip. dan Keller kelvin. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua belas jilid satu, Penerbit indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Alih bahasa Bob Sabran, MM, Edisi ke-13.Jilid 2.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi ke-12.Jilid 2.Jakarta: PT.Indeks
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry.2010.*Manajemen Pemasaran Jasa, Teknologi, Strategi, Perpektif Indonesia.*Edisi 7 Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani.*Manajemen pemasaran jasa.*Edisi 2. 2008. Jakarta: Salemba Empat
- Riduwan&Engkos Ahmad Kuncoro.,2007.,*Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur.*, Edisi 1., Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Muhammad Nisfiannoor. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial.*Jakarta: Salemba Humanika
- Nugroho J Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi).*Cetakan 4.Jakarta : PT Kharisma Putra Utama.
- Ratih Hurriyati. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.* 2008. Cetakan 2. Bandung: Alfabeta CV (bauran pemasaran)
- Riduwan dan Adun dan Enas. 2013. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian.* Bandung: Alfabeta CV
- Supranto, J.,2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.*, Edisi 1.Jilid 1., Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Bisnis.*, Alfabeta : Bandung .Alfabeta CV
- Zulian Yamit., 2010., *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.*, Ekonisia : Yogyakarta.