

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI
BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**MUHAMMAD FAZLUR
NPM: 2102120062**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 03 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD.FAZLUR
NPM : 2102120062

Dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Makhzar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 03 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD.FAZLUR

NPM : 2102120062

Dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 14 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201306 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 03 September 2026
Yang Menyatakan



Muhammad.Fazlur

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad.Fazlur
NPM : 2102120062
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 03 September 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad.Fazlur

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Banda Aceh”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Dr Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Syamsidar, SE, M.Si, Ak Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Dr. Zuraidah, SE, M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
6. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
7. Ibu Fani Sartika, SE, MM sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Tuhan kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Landasan Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Ekuitas merek.....	13
2.1.2.1 Pengertian Ekuitas merek	13
2.1.2.2 Indikator Ekuitas merek	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Kualitas Produk	18
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.1.4 Harga.....	21
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	21
2.1.4.2 Indikator Harga	22
2.2. Penelitian Sebelumnya	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Ekuitas Merek</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	30

2.4. Kerangka Pemikiran	30
2.5. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian	33
3.1.1. Jenis Penelitian.....	33
3.1.2. Horizon Waktu	33
3.1.3. Unit Analisis	34
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	37
3.5. Teknik Analisis Data	38
3.6. Pengujian Data	39
3.6.1. Uji Validitas	39
3.6.2. Uji Reabilitas	40
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	40
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	41
3.7.1. Uji t	42
3.7.2. Uji F	42
3.8. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2. Karakteristik Responden	45
4.3. Pengujian Data.....	47
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	47
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.4. Analisis Deskriptif.....	54
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	54
4.4.2 Variabel Ekuitas Merek	55
4.4.3 Variabel Kualitas Produk	56
4.4.4 Variabel Harga.....	58
4.5. Pembahasan	60
4.5.1 Pengujian Hipotesis	60
4.5.2 Uji Parsial (uji t)	62
4.5.3 Uji Simultan (uji F).....	64
4.5.4 Implikasi Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1	Horizon Waktu	34
Tabel 3.2	Skala Likert	36
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1	Karakteristik Respoden	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	49
Tabel 4.4	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek	55
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.9	Penjelasan Responden Terhadap Promosi Harga	59
Tabel 4.10	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.11	Model Summury	62
Tabel 4.12	Anova	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	53



**PENGARUH EKUITAS MEREK, EKUITAS MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI
BANDA ACEH**

**MUHAMMAD FAZLUR
NPM: 2102120062**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si
Pembimbing II : Fani Sartika, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh baik secara silmultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara variabel ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh adalah kualitas produk.

Kata kunci: *Ekuitas merek Kualitas produk, Harga dan Keputusan Pembelian*

*THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON
USED CAR PURCHASE DECISIONS IN BANDA ACEH*

MUHAMMAD FAZLUR

NPM: 2102120062

Supervisor I : *Dr. Erlinda, SE, M.Si*

Supervisor II : *Fani Sartika, SE, MM*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand equity, product quality, and price on used car purchase decisions in Banda Aceh City, both simultaneously and partially. The study sample consisted of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing utilized multiple linear regression analysis, the F-test (simultaneous), and the t-test (partial) to assess the influence of independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results indicate that, based on partial testing, the variables of brand equity, product quality, and price all influence used car purchase decisions in Banda Aceh City. Furthermore, simultaneous testing shows that the variables of brand equity, product quality, and price collectively influence used car purchase decisions in Banda Aceh City. The variable exerting the most dominant influence on used car purchase decisions in Banda Aceh City is product quality.

Keywords: Brand equity, product quality, price, and purchase decision.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah membawa perubahan besar di hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi menjadikan segala sesuatu bergerak dengan sangat cepat, dinamis, dan tanpa batas. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi secara fleksibel terhadap berbagai perubahan yang terjadi di pasar global. Perusahaan tidak lagi dapat bertahan hanya dengan mengandalkan cara-cara lama, melainkan harus terbuka terhadap inovasi dan perkembangan baru yang muncul di sekitarnya (Putu et al., 2019:145).

Dalam menghadapi tantangan era global ini, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang tepat serta merumuskan kebijakan yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Hal tersebut mencakup kemampuan membaca tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta mengantisipasi pergerakan pesaing. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat sumber daya manusia, memperbarui teknologi, dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Upaya-upaya tersebut secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan pasar dan menawarkan produk yang berkualitas,

inovatif, serta sesuai dengan preferensi konsumen, maka tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap produk akan meningkat (Islami, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya yaitu ekuitas merek (Ferdiansyah et al., 2024). Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu produk karena nama merek tersebut, yang tercermin dari tingkat kesadaran konsumen, asosiasi positif, persepsi terhadap kualitas, dan loyalitas terhadap merek. Merek dengan ekuitas yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan citra positif di benak konsumen, sehingga memengaruhi cara mereka menilai dan memilih produk. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek berkualitas tinggi, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhannya, mereka akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Ekuitas merek berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen, karena merek yang kuat tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga mendorong pembelian berulang serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Kevinli & Gultom, 2020).

Faktor kedua yang kemungkinan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk (Subagyo & Rahmanullah, 2022). Kualitas produk merupakan ukuran sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, maupun tampilan (Alawiah & Utama, 2023). Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai

bahwa suatu produk memiliki mutu yang baik, mereka akan lebih yakin dan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang kualitasnya diragukan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga dapat membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga (Subagyo & Rahmanullah, 2022). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dan sering kali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi konsumen, harga tidak hanya mencerminkan biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga menjadi indikator terhadap kualitas dan nilai suatu produk (Martujan & Tukirin, 2023). Ketika harga dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, konsumen cenderung merasa puas dan bersedia membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, maka kemungkinan konsumen untuk membeli akan menurun. Penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik minat beli, menjaga persepsi nilai produk di mata konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Penelitian ini dilakukan terhadap keputusan pembelian mobil bekas dan bukan mobil baru karena mobil bekas memiliki karakteristik keputusan yang lebih kompleks dan berisiko bagi konsumen. Dalam pembelian mobil bekas, konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kondisi fisik kendaraan, riwayat pemakaian, keandalan mesin, kelengkapan dokumen, hingga tingkat kepercayaan terhadap penjual, yang tidak sepenuhnya dapat dijamin seperti pada mobil baru. Selain

itu, perbedaan harga yang signifikan, keterbatasan informasi yang asimetris, serta potensi biaya perawatan di masa depan menjadikan proses pengambilan keputusan pada mobil bekas lebih menuntut pertimbangan rasional dan emosional secara bersamaan. Oleh karena itu, meneliti keputusan pembelian mobil bekas dinilai dapat menjadi sebuah celah untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, khususnya dalam menghadapi ketidakpastian, persepsi risiko, dan evaluasi nilai yang menjadi faktor utama dibandingkan pada pembelian mobil baru yang umumnya memiliki standar kualitas dan jaminan pabrikan yang lebih jelas.

Fenomena yang terjadi berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang juga melakukan penelitian di *showroom* mobil menyatakan adanya beberapa hal yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mobil yang dijual. Persaingan antar *showroom* semakin ketat, sehingga penjualan sering kali tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Selain itu, harga mobil yang relatif tinggi dibandingkan dengan kompetitor membuat calon pembeli cenderung melakukan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor lain yang juga cukup signifikan adalah kualitas dan daya saing produk yang mulai menurun di pasaran, karena sebagian mobil yang ditawarkan merupakan tipe lama atau sudah kalah pamor dibandingkan model terbaru dari merek lain. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menurun, karena persepsi terhadap produk yang ditawarkan menjadi kurang menarik dan tidak sesuai dengan tren atau kebutuhan pasar saat ini (Kairupan et al., 2024).

Berdasarkan survei awal pada tanggal 24-29 November 2025 dengan 25 konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian mobil bekas di *showroom* mobil wilayah Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa ekuitas merek menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh. Konsumen cenderung memilih mobil dari merek yang sudah dikenal memiliki reputasi baik, nilai jual kembali yang stabil, dan ketersediaan suku cadang yang mudah ditemukan. Responden menilai bahwa merek seperti Toyota, Honda, dan Mitsubishi lebih dipercaya karena dianggap lebih tahan lama dan hemat biaya perawatan. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian, sehingga ekuitas merek berdampak keputusan pembelian mobil bekas.

Kemudian hasil survei menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden menilai kondisi fisik mobil, performa mesin, kelengkapan fitur, serta pengalaman konsumen terhadap kualitas *service* mobil bekas sebagai aspek paling penting sebelum memutuskan membeli. Beberapa konsumen dalam survei awal juga mengungkapkan bahwa mereka lebih mempercayai kualitas mobil bekas yang dibeli di luar Banda Aceh dibandingkan membeli langsung di *showroom* lokal. Alasan utama yang muncul adalah persepsi bahwa mobil bekas dari luar daerah seperti Medan, Jakarta, atau Pekanbaru memiliki kondisi mobil bekas tersebut dijamin memiliki perawatan yang dianggap lebih teratur serta riwayat servis yang lebih lengkap dan terdokumentasi. Sebagian responden menyampaikan bahwa *showroom* di luar Banda Aceh dianggap lebih

profesional dalam seleksi unit dan lebih transparan dalam menjelaskan kondisi mobil, mulai dari riwayat kecelakaan, hasil pengecekan mesin, hingga detail kerusakan yang pernah terjadi.

Permasalahan mengenai harga, beberapa konsumen menyatakan bahwa jika dilihat dari aspek harga, mereka justru lebih memilih membeli mobil bekas dari luar Banda Aceh dibandingkan membeli langsung di *showroom* lokal. Konsumen berpendapat bahwa mobil bekas dari luar daerah, seperti Medan atau kota-kota besar lainnya, seringkali memiliki harga yang lebih kompetitif dan variasi pilihan unit yang lebih banyak, sehingga memudahkan mereka menemukan mobil yang sesuai dengan budget dan kebutuhan. Mereka juga menilai bahwa beberapa *showroom* di Banda Aceh memasang harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan *showroom* di luar daerah untuk tipe dan kondisi mobil yang sama. Akibatnya, konsumen merasa lebih diuntungkan jika membeli mobil dari luar kota meskipun harus menanggung biaya tambahan seperti transportasi, pengiriman, atau administrasi. Perbedaan harga ini memunculkan persepsi bahwa pasar mobil bekas di Banda Aceh kurang kompetitif, sehingga sebagian konsumen lebih memilih membeli mobil dari luar daerah yang dinilai lebih transparan dalam penetapan harga dan menawarkan nilai yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.”

1. 2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh?

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen terkait peran ekuitas merek, kualitas produk, dan harga.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan kepada pihak pengusaha mobil bekas di Kota Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah konsumen khususnya tentang ekuitas merek, kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap aktivitas pemasaran harus selalu berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini disebabkan karena peluang bisnis yang menguntungkan umumnya muncul dari kebutuhan dan aspirasi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dan menyadari perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2022:127) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat.

Menurut Sumarwan (2021:357) keputusan dalam penggunaan merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif tindakan. Artinya, agar konsumen dapat membuat keputusan, mereka harus memiliki beberapa pilihan yang tersedia. Kotler & Keller (2022:166) mengemukakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2020:112) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi yang telah dikumpulkan, evaluasi terhadap alternatif, dan pengalaman pribadi. Menurut Ferdiansyah *et al.* (2024:157) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, serta memilih produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian.

Sabar *et al.*, (2020:189) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh individu untuk menentukan apakah akan membeli produk tertentu, merek, atau layanan. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Pengertian keputusan pembelian menurut Pradnya & Telagawathi (2022:4) adalah proses di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sibarani *et al.*, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1 Harga

Harga adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai

dengan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

- 2 Kualitas produk
Kualitas produk merupakan suatu faktor yang dapat meningkatkan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3 Citra Merek
Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.
- 4 Lokasi
Merupakan tempat atau area di mana suatu usaha atau perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya. Lokasi ini sangat penting karena dapat memengaruhi keberhasilan usaha, terutama dalam hal akses ke pelanggan, biaya operasional, serta kemudahan distribusi barang atau jasa.
- 5 Kenyamanan
Kenyamanan adalah keadaan atau perasaan yang menyenangkan, aman, dan bebas dari gangguan atau ketidaknyamanan, baik secara fisik maupun psikologis.
- 6 Promosi
Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2020:89) faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan pelanggan adalah hubungan antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1 Nilai emosional
Nilai emosional merujuk pada aspek yang menggugah perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ini berkaitan dengan pengalaman, kenangan, atau ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produk, seperti rasa bahagia, bangga, atau rasa aman.
- 2 Nilai sosial
Nilai sosial berhubungan dengan bagaimana produk atau layanan tersebut mempengaruhi status sosial atau hubungan sosial penggunanya.
- 3 Nilai kualitas
Nilai kualitas mengacu pada seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi dan standar pengguna. Ini melibatkan faktor seperti daya tahan, performa, dan konsistensi produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitasnya.

4 Nilai fungsional

Nilai fungsional berhubungan dengan kegunaan praktis dan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan. Ini mencakup sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu dengan efisien dan efektif.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Setiawan *et al.*, (2022) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat produk, konsumen mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh, atau memilih mengalokasikan dana untuk keperluan lain yang dianggap lebih penting.
2. Pemilihan merek, konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan bahwa setiap merek memiliki karakteristik, keunggulan, dan keterbatasan yang berbeda satu sama lain.
3. Pemilihan saluran pembelian, konsumen memutuskan tempat atau penyalur yang akan digunakan untuk melakukan pembelian, seperti toko atau pengecer tertentu yang dianggap paling sesuai.
4. Waktu pembelian, konsumen menentukan kapan pembelian akan dilakukan, di mana keputusan waktu ini dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya sesuai kondisi dan kebutuhan masing-masing.
5. Jumlah pembelian produk, konsumen menentukan kuantitas produk yang akan dibeli, baik membeli satu unit maupun beberapa produk sekaligus, termasuk kemungkinan membeli lebih dari satu jenis barang.

Indikator keputusan pembelian menurut menurut Alfadionata (2025:67)

yaitu sebagai berikut:

- 1 Berkaitan dengan faktor psikologis konsumen
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi psikologis individu, seperti motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, dan emosi. Faktor-faktor ini membentuk cara konsumen menilai suatu produk serta menentukan kecenderungan mereka untuk membeli atau tidak membeli.
- 2 Melibatkan proses evaluasi sebelum membeli
Sebelum mengambil keputusan, konsumen umumnya melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses evaluasi ini mencakup perbandingan harga, kualitas, manfaat, serta risiko yang mungkin timbul, sehingga konsumen dapat memilih produk yang dianggap paling sesuai.

- 3 Didasarkan pada kebutuhan dan keinginan
Keputusan pembelian muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi atau keinginan yang ingin diwujudkan. Kebutuhan bersifat mendasar dan fungsional, sedangkan keinginan lebih bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh selera serta gaya hidup konsumen.
- 4 Dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal
Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen (internal), seperti pendapatan, pengalaman, dan preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor dari luar (eksternal), seperti budaya, lingkungan sosial, promosi, serta pengaruh keluarga dan teman.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2021:188)

mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1 Pilihan produk
Konsumen mengambil keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan semua informasi yang sudah dipertimbangkan.
- 2 Pilihan merek
Konsumen memilih merek yang sesuai dengan keinginan mereka dan yang telah memenuhi ekspektasi.
- 3 Pilihan penyalur
Konsumen memilih penyalur atau saluran distribusi tempat mereka akan melakukan transaksi, baik secara online maupun *offline*.
- 4 Waktu pembelian
Keputusan waktu pembelian dilakukan di sini, apakah konsumen membeli produk sekarang atau menunggu promosi atau kesempatan lainnya.
- 5 Jumlah pembelian
Konsumen menentukan berapa banyak produk yang ingin mereka beli, apakah satu unit atau dalam jumlah lebih besar.

Dari beberapa sumber mengenai indikator keputusan pembelian, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Setiawan *et al.*, (2022) karena lebih relevan dalam penelitian ini.

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Merek dengan ekuitas tinggi biasanya memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang kuat, persepsi kualitas yang positif, serta kemampuan untuk menetapkan harga

yang lebih tinggi. Menurut Kotler & Keller (2022:258) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Nilai tambah ini muncul dari persepsi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Ekuitas merek menggambarkan seberapa kuat posisi suatu merek di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Menurut Aaker (2020:22) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Kemudian menurut Sabar *et al.*, (2020:186) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan. Selanjutnya Islami (2022:4) menyatakan ekuitas merek tercipta ketika mereka memiliki pengalaman positif dan konsisten terhadap suatu merek, yang membuat merek tersebut mudah diingat dan dipercaya. Selain itu menurut Pradnya & Telagawathi (2022:338) ekuitas merek yang kuat membuat konsumen cenderung memilih produk tersebut meskipun terdapat alternatif lain dengan karakteristik serupa. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak hanya terbentuk dari aktivitas pemasaran, tetapi juga dari interaksi nyata antara konsumen dengan merek, seperti kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi merek.

Menurut Ferdiansyah *et al.*, (2024) ekuitas merek menjadi aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Perusahaan dengan ekuitas merek tinggi dapat lebih mudah memperluas lini produk, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, menurut Subagyo & Rahmanullah (2022:3) merek yang kuat juga dapat menjadi perlindungan terhadap persaingan harga dan membantu perusahaan menghadapi perubahan pasar, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang sudah dipercaya.

Ferdiansyah *et al.*, (2024:157) juga mengatakan ekuitas merek mencerminkan kekuatan hubungan antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui pengalaman, kepercayaan, dan nilai emosional. Dalam era persaingan modern, membangun dan mempertahankan ekuitas merek merupakan strategi penting bagi keberlangsungan bisnis. Perusahaan harus mampu menciptakan identitas merek yang konsisten, memberikan nilai yang relevan bagi konsumen, serta terus memperkuat asosiasi positif agar ekuitas merek tetap tinggi dan menjadi sumber keunggulan yang berkelanjutan.

2.1.2.2 Indikator Ekuitas Merek

Terdapat empat indikator utama ekuitas merek yang menggambarkan kekuatan dan nilai suatu merek di mata konsumen. Berikut penjelasan singkat masing-masing indikator tersebut (Kevinli & Gultom, 2020:46):

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut karena merasa akrab dan percaya.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Merupakan segala hal yang terlintas di benak konsumen ketika memikirkan suatu merek, seperti citra, simbol, pengalaman, atau nilai tertentu yang melekat pada merek tersebut.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Persepsi ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari pembelian berulang dan keengganan untuk beralih ke merek lain.

Menurut Tjiptono dalam bahwa ekuitas merek terdiri atas (Wiryawan & Nur, 2023:347):

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali logo, nama, atau simbol merek ketika melihatnya atau mendengar tentang produk tertentu.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Asosiasi merek adalah segala hal yang terlintas di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa citra, pengalaman, kualitas, simbol, atau nilai emosional yang melekat pada merek tersebut.
3. Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Quality*)
Persepsi kualitas merek adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Persepsi ini bersifat subjektif, namun sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Indikator dari ekuitas merek meliputi beberapa hal, antara lain (Sabar *et al.*, 2020:186):

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut karena sudah akrab dan dipercaya.
2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan keengganan untuk beralih ke

merek lain. Loyalitas ini menunjukkan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap mutu atau keunggulan produk dibandingkan pesaingnya. Meskipun bukan kualitas sebenarnya, persepsi ini sangat memengaruhi keputusan pembelian dan citra merek.

4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah kumpulan kesan, pengalaman, atau gambaran yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek.

Berdasarkan ketiga indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sabar *et al.* (2020:186), karena dinilai lebih relevan dengan objek penelitian serta memiliki kesesuaian konteks, yaitu penelitian yang sama-sama dilakukan pada pembelian mobil.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan daya saing suatu perusahaan di pasar. Menurut Tjiptono & Chandra, (2020:78) kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, desain, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Menurut Kotler & Keller (2022:448) kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kemudian menurut Martujan & Tukirin (2023:101) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Selanjutnya Kairupan *et al.*, (2024:436) mengatakan kualitas ini

mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, tampilan, fungsi, serta kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan. Produk dengan kualitas tinggi biasanya mampu memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, karena tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memberikan nilai tambah dari segi estetika dan kenyamanan penggunaan.

Menurut Subagyo & Rahmanullah (2022:4) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, produk yang berkualitas bukan hanya dilihat dari bahan atau teknologi pembuatannya, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai keinginan dan ekspektasi pengguna. Menurut Ferdiansyah *et al.*, (2024) kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap merek, sementara produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan citra perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Realibity*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformace*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bias.
6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
8. Respon (*Fit and Finish*), perbaikan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat digunakan delapan indikator utama yang menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Adapun menurut Handayani & Rahayu (2021) kedelapan indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) – Menunjukkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen.
2. Fitur Produk (*Features*) – Merupakan karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih dan membedakan produk dari pesaing.
3. Keandalan (*Reliability*) – Menggambarkan sejauh mana produk dapat diandalkan dan berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*) – Menunjukkan tingkat kesesuaian produk terhadap standar, spesifikasi, atau harapan konsumen.
5. Daya Tahan (*Durability*) – Mengukur seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.
6. Kemampuan Memperbaiki (*Serviceability*) – Menunjukkan kemudahan dalam memperbaiki produk apabila terjadi kerusakan, termasuk ketersediaan layanan purna jual.
7. Keindahan/Estetika (*Aesthetics*) – Berkaitan dengan tampilan luar produk seperti desain, warna, bentuk, dan daya tarik visual.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) – Merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk yang sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek atau citra perusahaan.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Alawiah & Utama (2023:20) yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) – Menunjukkan ukuran, model, atau tampilan fisik produk yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen.
2. Fitur (*Feature*) – Merupakan karakteristik tambahan atau keunggulan khusus yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) – Menggambarkan sejauh mana produk berfungsi sesuai dengan tujuan dan harapan konsumen.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) – Menunjukkan tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) – Mengukur seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan.
6. Keandalan (*Reliability*) – Menunjukkan konsistensi kinerja produk tanpa mengalami kegagalan dalam periode tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) – Menunjukkan sejauh mana produk mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan.
8. Gaya (*Style*) – Berkaitan dengan tampilan, daya tarik estetika, dan keunikan produk dalam menarik perhatian konsumen.
9. Desain (*Design*) – Merupakan gabungan antara fungsi dan estetika yang membuat produk tidak hanya menarik tetapi juga mudah digunakan.

Menurut Tjiptono dalam Maulana (2021:513) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) – Menggambarkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi atau manfaat utamanya sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Fitur (*Features*) – Merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*) – Menunjukkan tingkat konsistensi kinerja produk serta kemungkinan produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*) – Mengukur sejauh mana produk sesuai dengan standar, spesifikasi, atau harapan konsumen.
5. Daya Tahan (*Durability*) – Menggambarkan usia produk atau lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi.
6. *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan) – Menunjukkan kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki produk apabila terjadi kerusakan.
7. Estetika (*Aesthetics*) – Berkaitan dengan penampilan luar produk seperti desain, warna, bentuk, dan daya tarik visual yang memengaruhi minat konsumen.

8. Persepsi terhadap Kualitas (*Perceived Quality*) – Merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk yang sering kali dipengaruhi oleh reputasi atau citra produsen/penjual.

Berdasarkan ketiga indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Alawiah & Utama (2023:20) karena dinilai lebih relevan dengan objek penelitian serta memiliki kesesuaian konteks, yaitu penelitian yang sama-sama dilakukan pada pembelian mobil.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa, yang mencerminkan nilai, manfaat, dan biaya yang terkait dengan produk tersebut. Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan, mempengaruhi persepsi nilai, dan berfungsi sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran dan ekonomi. Menurut Kotler and Armstrong (2021:124) Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga ini mencakup tidak hanya biaya barang atau jasa itu sendiri, tetapi juga nilai yang dianggap pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diterima. Selain itu menurut Tjiptono & Chandra (2020:34) harga adalah nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan dan dianggap sebagai representasi dari nilai atau kualitas suatu barang atau jasa. Harga ini sering kali menjadi salah satu indikator utama dalam keputusan pembelian.

Kemudian menurut Nurmansyah & Hasbiah (2021:8) harga adalah jumlah uang yang diminta oleh suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang dibayarkan

untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Harga berfungsi sebagai cara perusahaan mendapatkan pendapatan dan mengukur nilai relatif produk atau layanan di pasar. Menurut Wahyuningsih & Wasino (2024:3) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga ini juga mencakup segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam proses pembelian produk atau layanan.

2.1.4.2 Indikator Harga

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu menurut Azahraty & Kadir (2020:7):

1. **Permintaan Produk**
Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
2. **Target Pangsa Pasar**
Target pangsa pasar merujuk pada persentase pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dari total pasar yang ada untuk produk atau layanan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan seberapa besar perusahaan ingin menguasai pasar dengan menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada.
3. **Reaksi Pesaing**
Reaksi pesaing merujuk pada tindakan yang diambil oleh pesaing dalam merespons strategi yang diterapkan oleh perusahaan, seperti perubahan harga, promosi, atau inovasi produk. Pesaing sering kali merespons strategi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar mereka atau untuk mengalahkan pesaing.
4. **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan**
Strategi penetapan harga penetrasi adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga rendah untuk produk baru pada awal peluncurannya dengan tujuan untuk cepat memperoleh pangsa pasar yang

besar. Dengan harga yang lebih rendah, perusahaan berharap dapat menarik pelanggan dari pesaing dan mendorong adopsi produk lebih cepat.

5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Menurut Martujan & Tukirin (2023:104) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu;

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga dianggap terjangkau jika konsumen merasa mampu membayar harga tersebut tanpa mengorbankan kebutuhan lainnya.
2. Daya saing harga.
Daya saing harga adalah kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kesesuaian harga dengan kualitas produk merujuk pada hubungan yang seimbang antara harga yang dibayar oleh konsumen dan kualitas yang mereka terima.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Kesesuaian harga dengan manfaat produk merujuk pada persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayar. Manfaat produk harus relevan dan memberikan nilai yang signifikan sesuai dengan harga yang diminta oleh perusahaan.

Selanjutnya jika ingin mengukur harga maka indikator yang dapat digunakan sebagai berikut menurut Rumagit *et al.*, (2020:7):

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan
Harga yang dibayar oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Misalnya, jika produk menawarkan manfaat yang sangat baik, konsumen mungkin merasa harga yang lebih tinggi masih wajar.

2. Keterjangkauan dari harga yang ditawarkan
Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga harus disesuaikan dengan daya beli pasar sasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang ditawarkan
Kualitas produk atau layanan harus sebanding dengan harga yang diminta. Jika kualitas produk sangat tinggi, konsumen cenderung lebih menerima harga yang lebih tinggi, tetapi jika kualitasnya rendah, harga yang lebih rendah mungkin lebih diterima.
4. Daya saing dari harga
Seberapa kompetitif harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing di pasar yang sama. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, konsumen mungkin beralih ke produk lain yang lebih murah.

Dari ketiga sumber mengenai indikator variabel harga yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini menggunakan sumber indikator dari Martujan & Tukirin, (2023:104) karena penelitian ini meneliti produk yang sama, yaitu mobil, sehingga lebih relevan untuk penelitian ini

2.2 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini di antaranya yaitu Kairupan *et al.*, (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Manado). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil di showroom Mulya Manad, yang berjumlah 53 orang. Penelitian ini menggunakan analisis jalur serta dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Manado, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Manado, Kualitas Produk tidak

berpengaruh Minat Beli mobil pada showroom Sumber Manado, Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli mobil pada showroom Sumber Manado, Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Mulya Manado, Minat Beli yang merupakan mediasi antara Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Manado, dan Minat Beli yang merupakan mediasi antara Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Manado.

Martujan & Tukirin (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sebagai Kendaraan Pribadi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik judgement sampling, dan jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 100 responden, serta jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 92 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukuran menggunakan skala Linkert. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi korelasi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi. Hasil uji hipotesis secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi.

Pradnya & Telagawathi (2022) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Hasil dari penelitian ini adalah ekuitas merek dan

desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

Islami (2022) dengan judul Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji statistik F, uji statistik t, dan uji koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Sedangkan variabel ekuitas merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar adalah persepsi kualitas.

Sabar *et al.*, (2020) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tende. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 75 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan direct

marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Kairupan <i>et al.</i> , 2024)	- Metode Kuantitatif	– Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Manado – Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Manado – Kualitas Produk tidak berpengaruh Minat Beli mobil pada showroom Sumber Manado.	- Variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian populasi dan sampel
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sebagai Kendaraan Pribadi (Martujan & Tukirin, 2023)	- Metode Kuantitatif	– Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi. – Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi. – Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi.	- Variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian populasi dan sampel

2.4 Hubungan Antar Variabel

3	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. (Pradnya & Telagawathi, 2022)	- Metode Kuantitatif	- Ekuitas merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil - Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil - Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.	- Variabel yang sama yaitu variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel desain produk - Tempat penelitian populasi dan sampel
4	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota (Islami, 2022)	- Metode Kuantitatif	- Pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar - Pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar.	- Variabel yang sama yaitu variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Menggunakan variabel lain sebagai dimensi dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi merek dan asosiasi merek - Tempat penelitian populasi dan sampel
5	Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendea (Sabar <i>et al.</i> , 2020)	- Metode Kuantitatif	- Secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, - Secara parsial ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Variabel yang sama yaitu variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel atribut produk dan <i>direct marketing</i> - Tempat penelitian populasi dan sampel

2.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek mencerminkan kekuatan dan nilai yang dimiliki suatu merek di benak konsumen. Merek dengan ekuitas yang tinggi biasanya memiliki tingkat kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas yang baik, dan loyalitas konsumen yang kuat. Ketika konsumen mengenal dan mempercayai suatu merek, mereka akan lebih yakin terhadap kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan. Kepercayaan inilah yang kemudian memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, merek yang memiliki citra positif juga mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut meskipun harganya relatif lebih mahal. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, karena konsumen merasa aman, puas, dan bangga menggunakan produk dari merek yang memiliki reputasi baik.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan, rasa aman, dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kinerja yang optimal, daya tahan tinggi, dan sesuai dengan harapan mereka, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap rendah, konsumen cenderung menolak atau beralih ke produk pesaing. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga dapat membangun citra positif terhadap merek dan mendorong pembelian ulang. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan,

semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

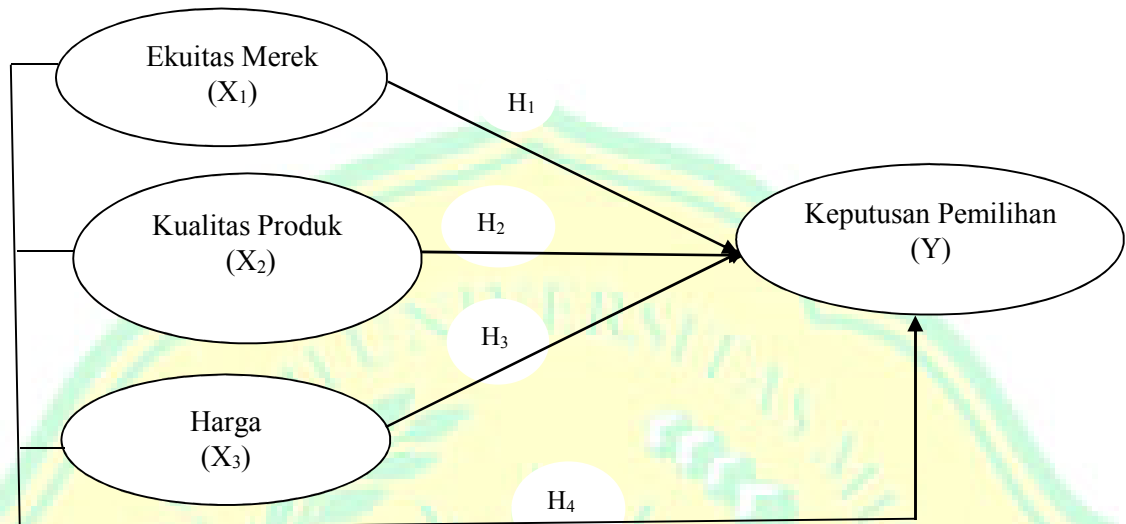
2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Bagi konsumen, harga tidak hanya mencerminkan biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga menjadi ukuran terhadap nilai dan kualitas yang diterima. Ketika harga suatu produk dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk membeli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang sesuai dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap mutu produk. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan kondisi pasar—akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan proporsional dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik pertama kali maupun secara berulang.

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila

dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2025)

2.5 Hipotesis

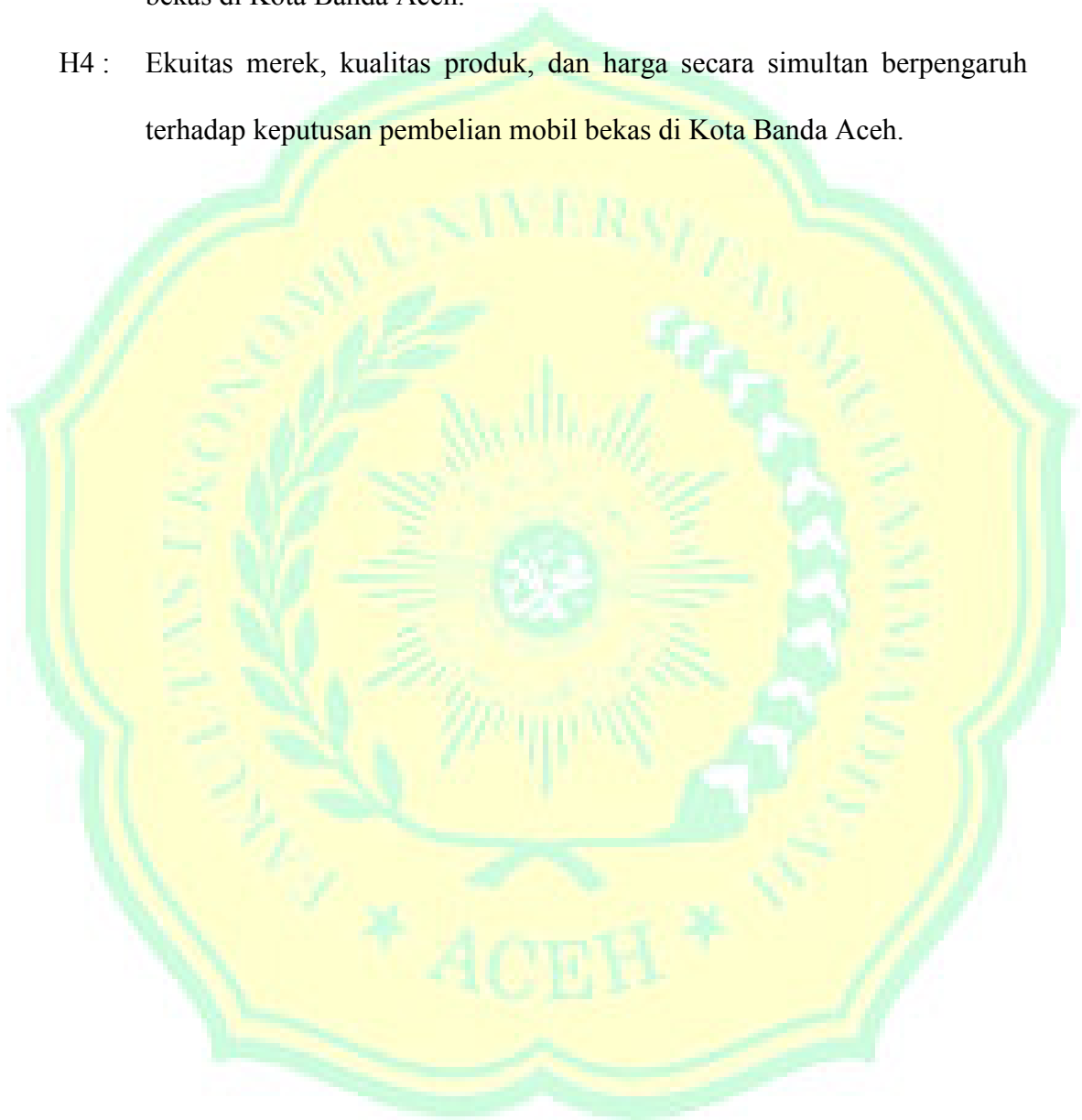
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian. Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh

H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

H4 : Ekuitas merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rancangan dan susunan sistematis dari penelitian yang disusun untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2021:14). Rencana penelitian mencakup keseluruhan program kegiatan penelitian, mulai dari perumusan hipotesis beserta penerapannya secara operasional hingga tahap analisis data yang akan dilakukan.

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Menurut Sugiyono (2020:14) tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.1.2. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Horizon waktu merujuk pada lamanya periode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Dalam studi singkat (*on shot study*), horizon waktu yang digunakan biasanya bersifat *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan dalam satu titik waktu tertentu atau dalam rentang waktu yang sangat

singkat. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September tahun 2025 sampai dengan selesai penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data berupa kuesioner kepada responden Showroom mobil bekas di Kota Banda Aceh. Tahap pengumpulan data dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No.	Kegiatan Penelitian	Ags -25	Sept -25	Okt -25	Nov -25	Des -25	Jan -26	Feb -26	Mar -26	Apr -26	Mei -26	Jul -26	Ags -26
1.	Pengajuan Judul												
2.	Observasi lapangan												
3.	Pembuatan proposal												
4.	Seminar Proposal												
5.	Penyusunan Skripsi (analisis data, dan penulisan bab 4 dan 5)												
6.	Sidang Skripsi												

Sumber : Penulis 2025

3.1.3. Unit Analisis

Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang membeli mobil bekas di Showroom mobil yang ada di Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2019:43) adalah keseluruhan subjek penelitian.

Sugiyono (2020:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2018) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau

ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan masyarakat yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisoner.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai ekuitas merek, kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2019:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2020)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Ekuitas merek (X_1) Kualitas produk (X_2) dan harga (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Kotler dan Keller dalam (Setiawan et al., 2022)	1. Manfaat produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	1-5	likert	A1-A5
Independen						
1	Ekuitas merek (X_1)	Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan (Sabar et al., 2020:186).	1. Kesadaran merek 2. Loyalitas merek 3. Persepsi kualitas 4. Asosiasi merek	1-5	Likert	B1-B4

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
2	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, tampilan, fungsi, serta kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan (Alawiah & Utama, 2023:20)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Kualitas kesesuaian 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain	1-5	Likert	C1-C9
3	Harga (X3)	Harga adalah jumlah uang yang diminta oleh suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut (Martujan & Tukirin, 2023:104)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	1-5	Likert	D1-D4

Sumber : Data diolah (2025)

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Ekuitas merek

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2020). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
- b. Jika $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2021:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2021:110)

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2021:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghazali (2020:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

H_{o2} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

H_{o3} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o4} : Ekuitas merek, kualitas produk dan harga secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

H_{a4} : Ekuitas merek, kualitas produk dan harga secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kota Banda Aceh.

3.8 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas digunakan analisis korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi sama dengan 0.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi R^2 (untuk regresi dua variabel) adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi sampel terhadap data. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas (Ghozali, 2021:97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha penjualan mobil bekas di Banda Aceh merupakan salah satu sektor perdagangan otomotif yang terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi. Mobil bekas menjadi alternatif pilihan bagi konsumen karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil baru, namun tetap mampu memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai *showroom* dan pelaku usaha mobil bekas yang menyediakan beragam jenis kendaraan sesuai kebutuhan dan kemampuan ekonomi masyarakat.

Secara umum, usaha mobil bekas di Banda Aceh bergerak dalam bidang jual beli kendaraan roda empat yang mencakup berbagai merek dan tipe kendaraan, baik kendaraan keluarga, kendaraan niaga, maupun kendaraan pribadi. Selain menjual mobil secara tunai, sebagian besar pelaku usaha juga menyediakan layanan pembelian secara kredit melalui kerja sama dengan lembaga pembiayaan. Kehadiran sistem kredit tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki kendaraan dengan pembayaran yang lebih ringan dan terjangkau.

Dalam menjalankan usahanya, para pelaku bisnis mobil bekas biasanya mengutamakan kualitas kendaraan serta pelayanan kepada konsumen. Sebelum kendaraan dipasarkan, mobil umumnya melalui proses pemeriksaan kondisi mesin, interior, eksterior, hingga kelengkapan dokumen kendaraan untuk memastikan

kendaraan layak dijual. Selain itu, pelayanan yang baik seperti konsultasi kendaraan, kemudahan administrasi, serta transparansi kondisi mobil menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan pelanggan.

Persaingan usaha mobil bekas di Banda Aceh juga semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah *showroom* dan berkembangnya pemasaran digital. Banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan *platform marketplace* untuk mempromosikan kendaraan yang dijual agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Strategi pemasaran tersebut membantu perusahaan meningkatkan penjualan serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan pasar otomotif yang semakin kompetitif.

Selain memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah, usaha mobil bekas juga membuka peluang kerja bagi masyarakat, seperti tenaga pemasaran, mekanik, administrasi, hingga jasa pembiayaan kendaraan. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi, usaha mobil bekas di Banda Aceh memiliki prospek yang cukup baik untuk terus berkembang di masa mendatang, terutama apabila didukung dengan kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memuaskan konsumen.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	85	88,5
	b. Perempuan	11	11,5
Jumlah		96	100
2	Usia		
	a. < 19 tahun	0	0
	b. 19-28 tahun	9	9,4
	c. 29-33 tahun	26	27,1
	d. 34-38 tahun	30	31,3
	e. 39-44 tahun	20	20,8
	f. > 45 tahun	11	11,5
Jumlah		96	100
3	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	0	0
	b. SLTA/Sederajat	33	34,4
	c. Diploma	12	12,5
	d. Sarjana (S1)	42	43,8
	e. Pascasarjana (S2)	9	9,4
Jumlah		96	100
4	Pekerjaan responden		
	a. Mahasiswa	2	2,1
	b. Karyawan Swasta	46	47,9
	c. PNS	33	34,4
	d. Lain-lain	15	15,6
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 85 orang dengan persentase 88,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan usia, jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 34–38 tahun yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 31,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi

oleh individu yang berada pada usia produktif dan matang dalam bekerja maupun mengambil keputusan. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 42 orang dengan persentase 43,8%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Berdasarkan pekerjaan responden, jumlah terbanyak adalah karyawan swasta sebanyak 46 orang dengan persentase 47,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pekerja swasta.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi atau nilai *r*-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel serta memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian, yaitu ekuitas merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	r_{hitung}	r_{tabel} (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian	0,746	0,202	Valid
2	A2		0,805	0,202	Valid
3	A3		0,717	0,202	Valid
4	A4		0,769	0,202	Valid
5	A5		0,860	0,202	Valid
6	B1	Ekuitas merek	0,947	0,202	Valid
7	B2		0,938	0,202	Valid
8	B3		0,926	0,202	Valid
9	B4		0,935	0,202	Valid
10	C1	Kualitas produk	0,909	0,202	Valid
11	C2		0,882	0,202	Valid
12	C3		0,910	0,202	Valid
13	C4		0,848	0,202	Valid
14	C5		0,853	0,202	Valid
15	C6		0,859	0,202	Valid
16	C7		0,909	0,202	Valid
17	C8		0,882	0,202	Valid
18	C9		0,910	0,202	Valid
19	D1	Harga	0,888	0,202	Valid
20	D2		0,923	0,202	Valid
21	D3		0,897	0,202	Valid
22	D4		0,867	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,202

sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,837	Handal
2.	Ekuitas Merek (X ₁)	0,60	0,952	Handal
3.	Kualitas Produk (X ₂)	0,60	0,965	Handal
4.	Harga (X ₃)	0,60	0,916	Handal

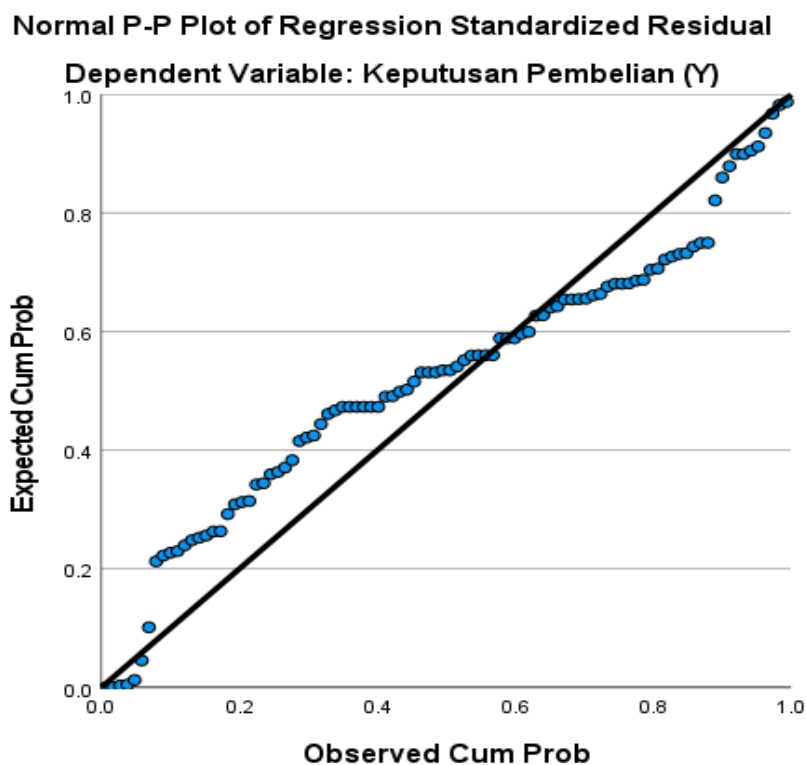
Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel kepuasan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, ekuitas merek, kualitas produk dan harga seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas". Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data residual, menyatakan jika dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov-Smirnov :

Tabel 4.4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0,41073275
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.132
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.074 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.074

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,074 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Ekuitas merek	0,484	2,067	Non Multikolinieritas
Kualitas produk	0,521	1,918	Non Multikolinieritas
Harga	0,898	1,114	Non Multikolinieritas

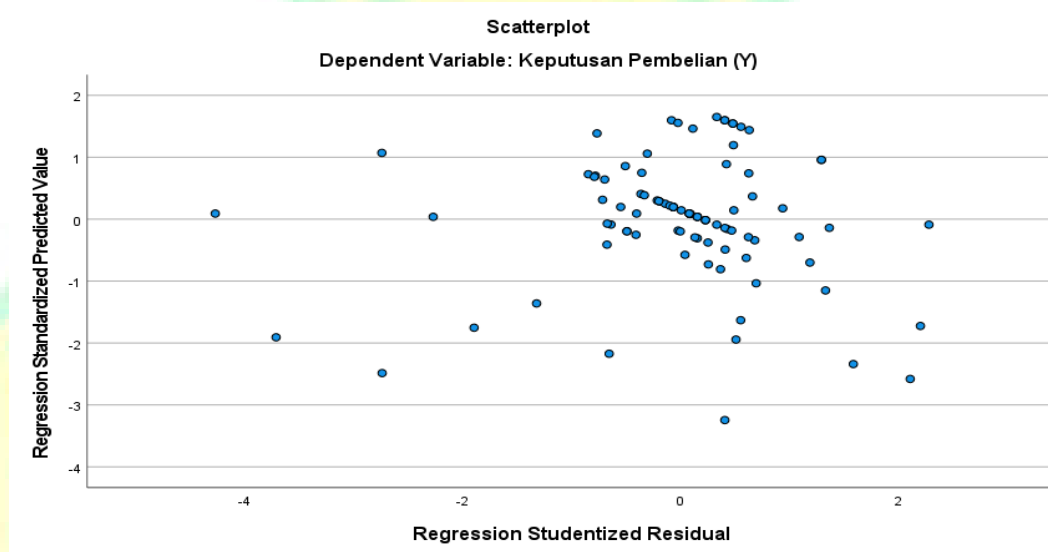
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Ekuitas merek (X_1), variabel Kualitas produk (X_2) dan variabel Harga (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel Keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya memilih mobil di Showroom Mobil Bekas karena manfaat produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	2	2,1	7	7,3	14	14,6	50	52,1	23	24,0	3,89
2	Saya mempertimbangkan merek mobil tertentu sebelum memutuskan untuk membeli di Showroom Mobil Bekas	2	2,1	8	8,3	10	10,4	59	61,5	17	17,7	3,84
3	Saya memilih Showroom Mobil Bekas karena reputasi dan pelayanan penjualnya yang baik.	5	5,2	2	2,1	3	3,1	61	63,5	25	26,0	4,03
4	Saya membeli mobil sesuai pada waktu-waktu yang telah saya rencanakan	4	4,2	2	2,1	8	8,3	54	56,3	28	29,2	4,04
5	Saya menentukan jumlah pembelian mobil yang akan saya beli di Showroom Mobil Bekas sebelum melakukan pembelian.	4	4,2	3	3,1	18	18,8	57	59,4	14	14,6	3,77
Rerata												3,91

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa secara umum variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,91, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Showroom Mobil Bekas berada pada kategori yang baik. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "*Saya membeli mobil sesuai pada waktu-waktu yang telah saya rencanakan*" dengan nilai 4,04. Hasil ini menunjukkan

bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki perencanaan sebelum melakukan pembelian mobil bekas. Dengan kata lain, keputusan pembelian lebih banyak dilakukan secara terencana dibandingkan secara spontan, sehingga waktu pembelian menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen.

Sementara itu, indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan "*Saya menentukan jumlah pembelian mobil yang akan saya beli di Showroom Mobil Bekas sebelum melakukan pembelian*" dengan nilai 3,77. Meskipun masih berada pada kategori setuju, nilai ini menunjukkan bahwa dibandingkan indikator lainnya, konsumen relatif lebih rendah dalam menetapkan jumlah pembelian sebelum datang ke showroom. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan mengenai jumlah atau pilihan kendaraan yang akan dibeli masih dapat berubah setelah konsumen memperoleh informasi mengenai kondisi kendaraan, harga, maupun penawaran yang diberikan oleh pihak showroom.

4.4.2 Variabel Ekuitas Merek

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Ekuitas merek dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya mengetahui merek mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas	1	1,0	6	6,3	21	21,9	48	50,0	20	20,8	3,83
2	Saya cenderung membeli kembali mobil dengan merek yang sama di Showroom Mobil Bekas karena sudah percaya dengan kualitasnya.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Saya menilai bahwa merek mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki kualitas yang baik dibandingkan showroom lainnya.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	Merek mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki citra yang positif di mata saya.	2	2,1	5	5,2	21	21,9	50	52,1	18	18,8	3,80
Rerata												3,86

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa variabel ekuitas merek memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,86, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan ekuitas merek pada Showroom Mobil Bekas. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum merek mobil yang dipasarkan oleh showroom telah mampu membangun persepsi yang baik di benak konsumen. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "*Saya menilai bahwa merek mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki kualitas yang baik dibandingkan showroom lainnya*" dengan nilai mean sebesar 3,91. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merek merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk ekuitas merek. Konsumen menilai bahwa mobil yang ditawarkan memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan showroom lain, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek yang dipasarkan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "*Merek mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki citra yang positif di mata saya*" dengan nilai mean sebesar 3,80. Meskipun masih berada pada kategori

setuju, nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek masih menjadi aspek yang relatif lebih lemah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa showroom masih perlu meningkatkan upaya dalam membangun dan memperkuat citra merek melalui pelayanan yang konsisten, promosi yang efektif, serta menjaga kepuasan pelanggan agar persepsi positif terhadap merek semakin meningkat.

4.4.3 Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki ukuran, model, atau tampilan fisik yang menarik.	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
2	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki fitur/karakteristik tambahan/kebutuhan khusus yang sesuai dengan kebutuhan saya	3	3,1	3	3,1	15	15,6	59	61,5	16	16,7	3,85
3	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki performa yang baik saat digunakan	3	3,1	4	4,2	15	15,6	57	59,4	17	17,7	3,84
4	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan	3	3,1	6	6,3	19	19,8	46	47,9	22	22,9	3,81
5	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki memiliki ketahanan mesin yang baik.	2	2,1	7	7,3	14	14,6	50	52,1	23	24,0	3,89

6	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas yang saya beli jarang mengalami kerusakan	2	2,1	8	8,3	10	10,4	59	61,5	17	17,7	3,84
7	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan.	2	2,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
8	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki tampilan yang estetik dan menarik.	3	3,1	3	3,1	15	15,6	59	61,5	16	16,7	3,85
9	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas menarik dan mudah digunakan.	3	3,1	4	4,2	15	15,6	57	59,4	17	17,7	3,84
Rerata												3,84

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,84, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kualitas mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan, baik dari aspek fitur, performa, ketahanan, maupun tampilan kendaraan. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "*Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki ketahanan mesin yang baik*" dengan nilai mean sebesar 3,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketahanan mesin merupakan aspek kualitas produk yang paling diapresiasi oleh konsumen. Artinya, konsumen menilai bahwa kondisi mesin mobil yang dijual masih memiliki performa dan daya tahan yang baik, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya serta keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada dua pernyataan, yaitu "*Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki ukuran, model, atau tampilan fisik yang menarik*" dan "*Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan*", yang masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3,79. Meskipun masih berada pada kategori setuju, hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik tampilan fisik serta kemudahan perawatan kendaraan masih menjadi aspek yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator kualitas produk lainnya.

4.4.4 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga mobil di Showroom Mobil Bekas terjangkau bagi saya.	2	2,1	5	5,2	16	16,7	51	53,1	22	22,9	3,90
2	Harga mobil di Showroom Mobil Bekas bersaing dengan showroom lain.	3	3,1	6	6,3	17	17,7	49	51,0	21	21,9	3,82
3	Harga mobil sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.	3	3,1	2	2,1	20	20,8	45	46,9	26	27,1	3,93
4	Harga mobil sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah pembelian.	3	3,1	3	3,1	18	18,8	48	50,0	24	25,0	3,91
Rerata												3,89

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa variabel harga memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,89, yang menunjukkan bahwa responden cenderung

setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai harga mobil yang ditawarkan oleh Showroom Mobil Bekas. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kesesuaian harga yang ditetapkan oleh showroom. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "*Harga mobil sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan*" dengan nilai *mean* sebesar 3,93. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan kesesuaian antara harga dan kualitas produk (*value for money*) dibandingkan sekadar harga yang murah. Artinya, konsumen bersedia membayar harga yang ditawarkan selama kualitas mobil yang diperoleh dinilai sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Sementara itu, indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan "*Harga mobil di Showroom Mobil Bekas bersaing dengan showroom lain*" dengan nilai *mean* sebesar 3,82. Meskipun masih berada pada kategori setuju, hasil ini menunjukkan bahwa daya saing harga dibandingkan showroom lain masih menjadi aspek yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator harga lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa showroom perlu lebih memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif di pasar, misalnya dengan menawarkan promo, kemudahan pembayaran, atau nilai tambah lainnya sehingga konsumen semakin yakin bahwa harga yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan pesaing.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4. 10 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	1,291	0,278	4,641	1,986	0,000
Ekuitas merek (X ₁)	0,652	0,080	2,727	1,986	0,008
Kualitas produk (X ₂)	0,587	0,076	7,770	1,986	0,000
Harga (X ₃)	0,122	0,055	2,217	1,986	0,029

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 1,291 + 0,652X_1 + 0,587X_2 + 0,122X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefesien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,291 artinya bila mana ekuitas merek (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) dianggap konstan, maka keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh, adalah sebesar 1,291. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh masih rendah.
- b. Koefisien regresi ekuitas merek (X₁) sebesar 0,652. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh sebesar 21,9% dengan asumsi variabel kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) sebesar 0,587. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kualitas produk rendah secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh sebesar 58,7% dengan asumsi variabel ekuitas merek (X_1), dan harga (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,122. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh. sebesar 12,2% dengan asumsi variabel ekuitas merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), dianggap konstan.

4.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10. Dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Ekuitas merek (X_1)

Pengaruh ekuitas merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai t_{hitung} (2,727) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 .

Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh.

2. Pengaruh kualitas produk (X_2)

Pengaruh kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai t_{hitung} (7,770) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh.

3. Pengaruh Harga (X_3)

Pengaruh harga terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 t_{hitung} (2,217) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh.

4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga secara serempak terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh, digunakan uji statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,473	3	10,491	60,223	0,000 ^b
	Residual	16,027	92	0,174		
	Total	47,500	95			

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,223 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (60,223) lebih besar dari F_{tabel} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh.

4.5.4 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.12 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,814 ^a	0,663	0,652	2,026

A. Predictors: (Constant), Harga (X₃), Kualitas produk (X₂), Ekuitas merek (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.12 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,814 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 81,4%. Artinya faktor ekuitas merek (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,652 artinya bahwa sebesar 65,2% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan ekuitas merek (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃). Sedangkan selebihnya sebesar 34,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Martujan & Tukirin (2023) dan Sabar *et al.* (2020) karena variabel *independent* yang diteliti yaitu ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu merek pada suatu produk sudah memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga konsumen lebih mudah mengenali, mengingat,

dan mempercayai produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena mereka merasa produk dari merek yang terkenal memiliki kualitas dan reputasi yang baik. Akibatnya, konsumen lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing yang kurang dikenal di pasar.

Selain itu, kualitas produk juga memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan manfaat, daya tahan, fungsi, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Produk yang memiliki kualitas baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli bahkan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap kurang baik, maka konsumen akan ragu untuk membeli karena khawatir produk tersebut tidak sesuai dengan harapan.

Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan memberikan nilai positif di mata konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Harga yang kompetitif juga mampu menarik perhatian konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap harga. Namun, apabila harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan, maka keputusan pembelian dapat menurun karena konsumen memilih alternatif produk lain yang lebih terjangkau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh.
4. Secara simultan ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara keputusan pembelian mobil bekas di Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa 61 saran kepada perusahaan Mobil bekas di Banda Aceh sebagai berikut:

1. Manajemen perusahaan penjualan mobil bekas di Banda Aceh disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang meningkatkan keputusan pembelian mobil bekas, seperti ekuitas merek, kualitas produk, dan harga, agar konsumen yang membeli mobil bekas pada *showroom* dapat meningkatkan jumlah pembeliannya.

2. Manajemen perusahaan penjualan mobil bekas di Banda Aceh disarankan untuk terus meningkatkan ekuitas merek agar mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan dapat membangun citra merek yang positif melalui pelayanan yang ramah, transparansi kondisi kendaraan, serta memberikan jaminan kualitas terhadap mobil yang dijual.
3. Manajemen perusahaan penjualan mobil bekas di Banda Aceh diharapkan lebih memperhatikan kualitas mobil bekas yang dipasarkan dengan penyediaan mobil dengan ukuran, model, dan tampilan fisik yang lebih diminati konsumen, serta melakukan perawatan dan *detailing* kendaraan sebelum dipasarkan agar tidak mudah mengalami kerusakan. *Showroom* juga dapat memberikan informasi yang transparan terkait kondisi kendaraan, riwayat *service*, serta estimasi biaya perawatan. Selain itu, pemberian garansi mesin dan transmisi dalam jangka waktu tertentu serta kerja sama dengan bengkel terpercaya dapat menjadi nilai tambah yang meyakinkan konsumen terhadap kualitas mobil bekas yang ditawarkan.
4. Perusahaan penjualan mobil bekas di Banda Aceh disarankan menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi kendaraan serta kemampuan daya beli konsumen di Banda Aceh. Penetapan harga yang transparan dan sesuai dengan kualitas mobil akan memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen.

5. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel ekuitas merek, kualitas produk dan harga, tapi juga variabel lainnya seperti harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Alawiah, W., & Utama, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17–31.
- Alfadionata, D. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Pada Showroom Sabrina Mobil). *Jurnal Manajemen Lancang Kuning*, Vol.31. No.1, 65-71.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Asan, J., Rahman, A., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Ud. Prima Mobil Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 632-646.
- Azahraty & Kadir MS, A. (2020). Pengaruh Kualitas dan Harga Perumahan Kota Citra Graha Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2, 144–154.
- Ferdiansyah, D., Akbar, T., & Murdiyanto, E. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Fokus Di Kec. Kota Kediri. *Moneter: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 154–163. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.469>
- Ghozali, I. (2021). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio (Studi Kasus Pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 57. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Islami, M. M. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2).
- Kairupan, Z. B. Z., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Manado). *Jurnal EMBA*, 12(4), 434–447.
- Kevinli, & Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 6(1), 44–53.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021a). *Principle of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021b). *Principle of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *arketing Management Sixteenth. (16th ed.)*. (P. E. Limited, Ed.; Pearson Ed).
- Manurung, S. M., Dharta, Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*, 1–10. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Martujan, & Tukirin. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sebagai Kendaraan Pribadi. *Jurnal Ilmu Ekonomi, 1*(1), 99–16.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5*(6), 512–521.
- Nurmansyah, E., & Sitti Hasbiah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio. *Pharmacognosy Magazine, 75*(17), 399–405.
- Pradnya, A., & Telagawathi, S. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4*(3).
- Putu, D., Ayuni, P., & Wijaya, B. A. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla di PT Astra Internasional Tbk Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 2*, 145–151.
- Rumagit, H., Keintjem, M., & Pandowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. *Manajemen Dan Kewirausahaan, 1*(2), 40–51.
- Sabar, D. R., & Mananeke, L. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tende. *Jurnal EMBA, 8*(1), 185–193.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2020). *Consumer Behavior*. Parson Education.
- Setiawan, I. W., Suwangsih, I., & Kartikasari, A. (2022). Faktor Penguat Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Harris Mobil Surabaya. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Vol. 1, No. 1*, 1–16.
- Sibarani, H. J., Br Pangaribuan, N. L., Ginting, A. P. P., & Simanjorang, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage

terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.163>

Subagyo, A., & Rahmanullah, F. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitasa Produk, Harga Iklan Dan Spg Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handpone Merek Xiomi (Studi Kasis Di Kota Jakarta)*. 2(1), 1–12. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2021). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan. Marketing Plan* (P. P. I. Press, Ed.; PT Penerbit). PT Penerbit IPB Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Strategi Pemasaran* (A. Offset, Ed.; Andi Offse).

Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Follower Akun @Nacificficial.Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 141–154.

Wahyuningsih, S., & Wasino. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wahana Permainan Trans Studio Cibubur*. 4, 12171–12184.

Wiryan, D., & Nur, A. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 345–356. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1741>

Lampiran 1 Kuisioner

Nama saya Muhammad Fazlur, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 19 tahun
 - b. 19-28 tahun
 - c. 29-33 tahun
 - d. 34-38 tahun
 - e. 39-44 tahun
 - f. > 45 tahun
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Karyawan swasta
 - c. PNS
 - d. Lain-lain, tuliskan...

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih mobil di Showroom Mobil Bekas karena manfaat produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mempertimbangkan merek mobil tertentu sebelum memutuskan untuk membeli di Showroom Mobil Bekas					
3	Saya memilih Showroom Mobil Bekas karena reputasi dan pelayanan penjualnya yang baik.					
4	Saya membeli mobil sesuai pada waktu-waktu yang telah saya rencanakan					
5	Saya menentukan jumlah pembelian mobil yang akan saya beli di Showroom Mobil Bekas sebelum melakukan pembelian.					

B. Variabel Ekuitas Merek (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui merek mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas					
2	Saya cenderung membeli kembali mobil dengan merek yang sama di Showroom Mobil Bekas karena sudah percaya dengan kualitasnya.					
3	Saya menilai bahwa merek mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki kualitas yang baik dibandingkan showroom lainnya.					
4	Merek mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki citra yang positif di mata saya.					

C. Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki ukuran, model, atau tampilan fisik yang menarik.					
2	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki fitur/karakteristik tambahan/kebutuhan khusus yang sesuai dengan kebutuhan saya					

3	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki performa yang baik saat digunakan					
4	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh showroom.					
5	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki ketahanan mesin yang baik.					
6	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas yang saya beli jarang mengalami kerusakan					
7	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan.					
8	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas memiliki tampilan yang estetik dan menarik.					
9	Mobil yang dijual di Showroom Mobil Bekas menarik dan mudah digunakan.					

D. Variabel Harga (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga mobil di Showroom Mobil Bekas terjangkau bagi saya.					
2	Harga mobil di Showroom Mobil Bekas bersaing dengan showroom lain.					
3	Harga mobil sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.					
4	Harga mobil sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah pembelian.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	Karasteristik				Indikator Y					Indikator X1				Indikator X2									Indikator X3			
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	D1	D2	D3	D4
1	1	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
2	1	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	6	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	1	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
5	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
7	1	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4
8	1	3	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
9	1	6	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5
10	1	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
12	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
13	2	6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
14	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	4	2	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
16	1	5	5	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
17	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
18	1	4	5	3	4	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	6	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
20	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
22	1	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
23	1	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4
24	1	3	3	2	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5
25	1	2	4	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
26	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
27	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	3	3	2	5	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
29	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	6	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
31	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
32	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	1	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
35	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
36	2	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
37	1	5	5	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5
38	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	4	4	2	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
40	1	6	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
41	1	5	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
42	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
43	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
44	1	5	2	2	2	2	1	1	1	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5
45	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
46	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
47	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
48	2	4	3	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
49	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
50	1	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	1
51	1	3	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3
52	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3
53	1	2	4	2	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
54	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
55	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2
56	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
58	1	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	1
59	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
60	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

NO	Karateristik				Indikator Y					Indikator X1				Indikator X2									Indikator X3			
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	D1	D2	D3	D4
61	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
62	1	3	5	3	1	1	4	4	2	2	3	2	2	3	4	2	1	1	1	3	4	2	4	4	4	4
63	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
64	1	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	3	2	2	5	2	3	1	2	2	3	3	2	3	4	1	1	5	2	3	4	1	2	2	2	3
66	1	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
67	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
68	1	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4
69	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
70	1	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
71	1	6	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
72	1	5	2	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
73	1	4	4	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
74	1	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	6	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
76	1	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3
77	1	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
78	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	1	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	1	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
81	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
82	1	2	2	4	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4
83	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
84	1	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
85	1	4	2	2	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4
86	1	3	2	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5
87	1	6	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4
88	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2
89	1	5	4	3	2	2	5	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
90	1	3	4	4	3	4	5	3	4	3	2	3	3	1	1	3	3	3	4	1	1	3	3	3	2	1
91	1	4	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	1	6	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4
93	1	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	4	5
94	1	3	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
95	1	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	1	1	1	2
96	1	5	4	2	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	5	4	2	4	3	2	3	3	3	3



Lampiran 3 Persentasi Data Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	85	88.5	88.5	88.5
	Perempuan	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-28 tahun	9	9.4	9.4	9.4
	29-33 tahun	26	27.1	27.1	36.5
	34-38 tahun	30	31.3	31.3	67.7
	39-44 tahun	20	20.8	20.8	88.5
	> 45 tahun	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	33	34.4	34.4	34.4
	Diploma	12	12.5	12.5	46.9
	Sarjana	42	43.8	43.8	90.6
	Pascasarjana	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	2	2.1	2.1	2.1
	Karyawan swasta	46	47.9	47.9	50.0
	PNS	33	34.4	34.4	84.4
	Lain-lain	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Persentasi Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	14	14.6	14.6	24.0
	S	50	52.1	52.1	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	8	8.3	8.3	10.4
	KS	10	10.4	10.4	20.8
	S	59	61.5	61.5	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	2	2.1	2.1	7.3
	KS	3	3.1	3.1	10.4
	S	61	63.5	63.5	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	KS	8	8.3	8.3	14.6
	S	54	56.3	56.3	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	3	3.1	3.1	7.3
	KS	18	18.8	18.8	26.0
	S	57	59.4	59.4	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Persentasi Ekuitas Merek (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.3	6.3	7.3
	KS	21	21.9	21.9	29.2
	S	48	50.0	50.0	79.2
	SS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	KS	16	16.7	16.7	20.8
	S	60	62.5	62.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	21	21.9	21.9	29.2
	S	50	52.1	52.1	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Persentasi Kualitas Produk (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	15	15.6	15.6	21.9
	S	59	61.5	61.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	4	4.2	4.2	7.3
	KS	15	15.6	15.6	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	19	19.8	19.8	29.2
	S	46	47.9	47.9	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	14	14.6	14.6	24.0
	S	50	52.1	52.1	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	8	8.3	8.3	10.4
	KS	10	10.4	10.4	20.8
	S	59	61.5	61.5	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	15	15.6	15.6	21.9
	S	59	61.5	61.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	4	4.2	4.2	7.3
	KS	15	15.6	15.6	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Persentasi Harga (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	16	16.7	16.7	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	17	17.7	17.7	27.1
	S	49	51.0	51.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	2	2.1	2.1	5.2
	KS	20	20.8	20.8	26.0
	S	45	46.9	46.9	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	18	18.8	18.8	25.0
	S	48	50.0	50.0	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		A1	A2	A3	A4	A5	Total
A1	Pearson Correlation	1	.797**	.238*	.290**	.581**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.797**	1	.328**	.397**	.622**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.238*	.328**	1	.683**	.535**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.290**	.397**	.683**	1	.619**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
A5	Pearson Correlation	.581**	.622**	.535**	.619**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.746**	.805**	.717**	.769**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.89	.928	96
A2	3.84	.886	96
A3	4.03	.923	96
A4	4.04	.917	96
A5	3.77	.888	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15.69	8.470	.587	.819
A2	15.73	8.242	.682	.793
A3	15.54	8.672	.548	.830
A4	15.53	8.357	.623	.809
A5	15.80	7.887	.766	.769

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		237.498	95	2.500		
Within People	Between Items	5.404	4	1.351	3.321	.011
	Residual	154.596	380	.407		
	Total	160.000	384	.417		
Total		397.498	479	.830		

Grand Mean = 3.91



Lampiran 9 Validitas dan Reliability Ekuitas Merek (X₁)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	Total
B1	Pearson Correlation	1	.853**	.844**	.842**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.853**	1	.831**	.837**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.844**	.831**	1	.813**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.842**	.837**	.813**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.947**	.938**	.926**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.83	.867	96
B2	3.90	.788	96
B3	3.91	.741	96
B4	3.80	.878	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11.60	5.126	.900	.932
B2	11.54	5.493	.892	.935
B3	11.53	5.746	.876	.941
B4	11.64	5.139	.878	.939

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		223.406	95	2.352		
Within People	Between Items	.719	3	.240	2.115	.098
	Residual	32.281	285	.113		
	Total	33.000	288	.115		
Total		256.406	383	.669		

Grand Mean = 3.86

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Kualitas Produk (X₂)

		Correlations									
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	Total
C1	Pearson Correlation	1	.848**	.749**	.708**	.691**	.658**	1.000**	.848**	.749**	.909**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.848**	1	.723**	.598**	.676**	.643**	.848**	1.000**	.723**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.749**	.723**	1	.763**	.730**	.810**	.749**	.723**	1.000**	.910**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.708**	.598**	.763**	1	.775**	.801**	.708**	.598**	.763**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C5	Pearson Correlation	.691**	.676**	.730**	.775**	1	.797**	.691**	.676**	.730**	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C6	Pearson Correlation	.658**	.643**	.810**	.801**	.797**	1	.658**	.643**	.810**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C7	Pearson Correlation	1.000**	.848**	.749**	.708**	.691**	.658**	1	.848**	.749**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C8	Pearson Correlation	.848**	1.000**	.723**	.598**	.676**	.643**	.848**	1	.723**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.000	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
C9	Pearson Correlation	.749**	.723**	1.000**	.763**	.730**	.810**	.749**	.723**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.000	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.909**	.882**	.910**	.848**	.853**	.859**	.909**	.882**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	9

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.79	.882	96
C2	3.85	.846	96
C3	3.84	.875	96
C4	3.81	.966	96
C5	3.89	.928	96
C6	3.84	.886	96
C7	3.79	.882	96
C8	3.85	.846	96
C9	3.84	.875	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	30.73	39.294	.883	.959
C2	30.67	40.014	.851	.961
C3	30.68	39.358	.885	.959
C4	30.71	39.198	.802	.963
C5	30.64	39.518	.811	.963
C6	30.68	39.863	.820	.962
C7	30.73	39.294	.883	.959
C8	30.67	40.014	.851	.961
C9	30.68	39.358	.885	.959

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		525.995	95	5.537		
Within People	Between Items	.745	8	.093	.479	.872
	Residual	147.921	760	.195		
	Total	148.667	768	.194		
Total		674.662	863	.782		

Grand Mean = 3.84



Lampiran 11 Validitas dan Reliability Harga (X₃)

Correlations

		D1	D2	D3	D4	Total
D1	Pearson Correlation	1	.812**	.699**	.672**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.812**	1	.778**	.704**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.699**	.778**	1	.726**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.672**	.704**	.726**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.888**	.923**	.897**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.90	.888	96
D2	3.82	.951	96
D3	3.93	.920	96
D4	3.91	.919	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	11.66	6.417	.803	.893
D2	11.73	5.947	.855	.874
D3	11.63	6.237	.812	.890
D4	11.65	6.421	.763	.906

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		256.935	95	2.705		
Within People	Between Items	.591	3	.197	.869	.458
	Residual	64.659	285	.227		
	Total	65.250	288	.227		
Total		322.185	383	.841		

Grand Mean = 3.89

Lampiran 12 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.652	.41738

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Ekuitas Merek (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.473	3	10.491	60.223	.000 ^b
	Residual	16.027	92	.174		
	Total	47.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Ekuitas Merek (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.291	.278		4.641	.000
	Ekuitas Merek (X1)	.219	.080	.237	2.727	.008
	Kualitas Produk (X2)	.587	.076	.652	7.770	.000
	Harga (X3)	.122	.055	.142	2.217	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	Ekuitas Merek (X1)	.484	2.067
	Kualitas Produk (X2)	.521	1.918
	Harga (X3)	.898	1.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.41073275
Most Extreme Differences	
Absolute	.138
Positive	.132
Negative	-.138
Test Statistic	.138
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.074
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	
Sig.	.074
99% Confidence Interval	
Lower Bound	.193
Upper Bound	.198

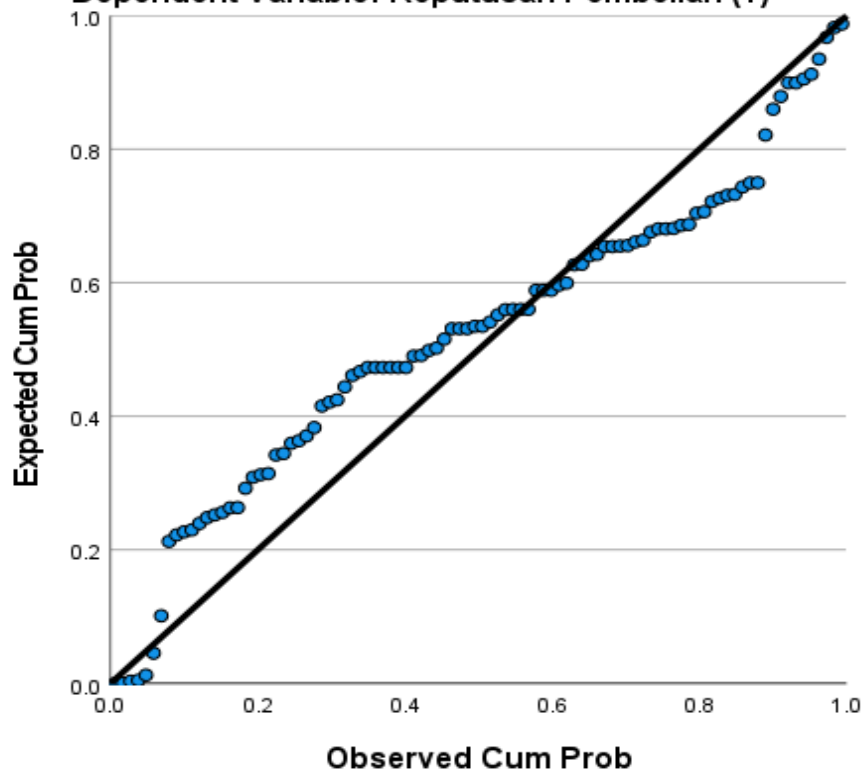
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

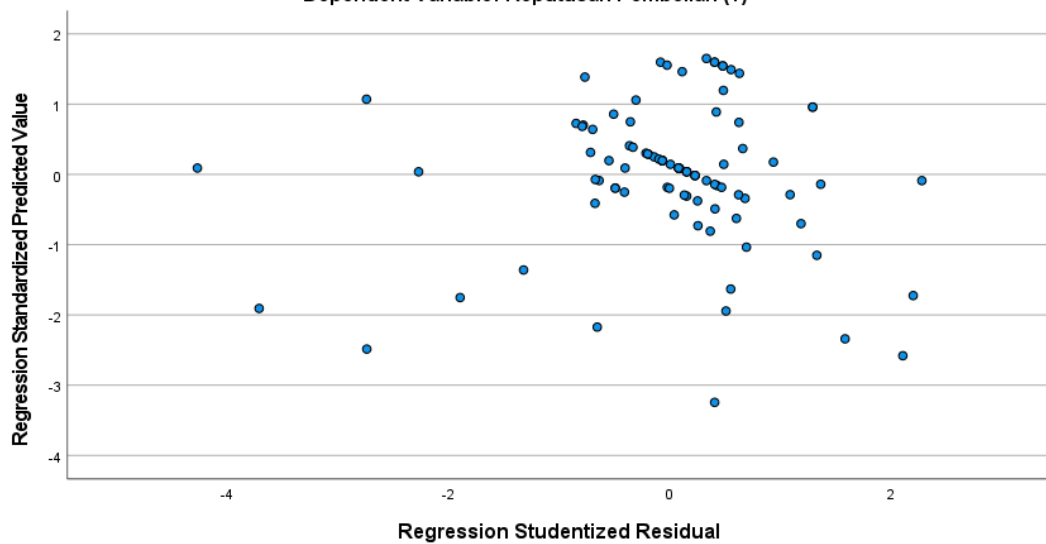
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65-69	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel