

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA FINO PADA UD. MUTIARA MOTOR
UNIT BOYOU (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk)**

Oleh:

Asmita Wulansari Dg. Liwang¹⁾
Debiyanti Kune²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Luwuk
Email : asmitawulansaridgliwang@gmail.com
No HP. 085240369236

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk), Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Penentuan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan realibilitasnya, juga telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi Multikolinearitas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif signifikan. Berarti Ekuitas Merek memberikan kontribusi yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif signifikan. Berarti Harga memberikan kontribusi nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ketiga diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif signifikan. Berarti Ekuitas Merek Dan Harga memberikan kontribusi nyata terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Produk Keputusan Pembelian.

ABSTRAC

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk), Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Penentuan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan realibilitasnya, juga telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi Multikolinearitas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif signifikan. Berarti Ekuitas Merek memberikan kontribusi yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif signifikan. Berarti Harga memberikan kontribusi nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ketiga diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif signifikan. Berarti Ekuitas Merek Dan Harga memberikan kontribusi nyata terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Produk Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Untuk mengetahui konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (Oktafiani, 2020).

Yamaha selaku produsen sepeda motor paham betul akan hal tersebut. Berbagai inovasi terus dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumennya sehingga mampu bersaing dengan produsen-produesen sepeda motor lainnya di pasar nasional.

UD.Mutiara Motor sebagai perusahaan yang bergerak disektor otomotif dan merupakan dealer sepeda motor Yamaha untuk wilayah Sulawesi Tengah yang menyediakan varian-varian terbaru Yamaha, dimana hal tersebut merupakan respon perusahaan atas perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian. Pada Tahun 2022 UD.Mutiara Motor tidak tanggung-tanggung menawarkan harga yang begitu murah dibanding tahun-tahun sebelumnya, hal ini tidak lepas dari kesadaran pihak mutiara motor akan pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian.

Merek yamaha dikenal sebagai sepeda motor, irit, cepat, luwes, efisien, dan lain sebagainya. Apalagikota luwuk bangga dan sekitarnya yang dikenal sebagai kabupaten maju dengan lalu lintas yang semakin padat akan lebih cepat dan efisien menuju ke suatu tempat dengan mengendarai sepeda motor. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, motor menjadi harapan satu-satunya.

UD.Mutiara Motor melakukan berbagai langkah dalam menjalankan operasinya agar senantiasa dapat meningkatkan penjualan. Yamaha fino merupakan salah satu motor metik unggulan yamaha yang penjualan lebih tinggi dari pada metik lain yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang dilakukan pada tahun 2022.

Tabel 1.1
Data penjualan Motor UD.Mutiara Motor Unit Boyou 2022

	Merek	Data Penjualann
	Fino	157 Unit
	N-Max	132 Unit
	Mio Z	109 Unit
	Mio S	100 Unit
	Mio M3	92 Unit
	X-Ride	47 Unit
	Soul GT	32 Unit

Sumber : UD Mutiara Motor Unit Boyou

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi yaitu yamaha fino, hal ini sesuai dengan wawancara awal yang dilakukan peneliti pada beberapa pelanggan yama fino. Dimana dari hasil wawancara tersebut faktor utama masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap yamah fino dikarenakan harga yang murah dengan desain yang kekinian serta merek yang sudah familiar di telinga masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Susanti & Gunawan, 2019). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Marlius, 2017).

Perilaku konsumen terhadap pembelian umumnya dipengaruhi oleh orang-orang disekitar yang memberikan evaluasi tentang produk tersebut dan bisa dari pengalaman konsumen atas produk yang telah dipakai. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor Harga, kualitas produk, dan juga merek, Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan (Natanael, 2020).

Menurut Alfionita, (2016), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Alfionita, (2016) juga mengungkapkan ekuitas merek yang kuat dipengaruhi oleh empat variabel yaitu, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa.

Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wafa, (2019) dengan judul Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya: Survei pada konsumen mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dimana dari hasil penelitiannya

ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya, tetapi penelitian yang berbeda dilakukan oleh Pandensolang & Tawas, (2015) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado, dimana hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian Coca-Cola.

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Maria Agatha, 2018). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan juga harus menetapkan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Oleh karenanya, tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang akan dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang diperolehnya yang mana pada gilirannya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maria Agatha, 2018).

Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure et al., (2015) dengan judul Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di JCO Manado. Dimana dari hasil penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rafi & Budiarmo, (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang, dimana hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan penelitian (GAP) dari penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk).”

II. METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, menurut Sugiyono (2014) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Selanjutnya, Objek penelitian ini adalah UD. Mutiara Motor Unit Boyou.

Sedangkan, Menurut Sugiyono (2014) mengartikan bahwa populasi adalah wilayah dimana generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di sisi lain, Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria-

kriteria tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu Konsumen yang memiliki tempat tinggal berdekatan dengan kantor UD Mutiara Motor Unit Boyou, hal ini dimaksud agar saat pendistribusian kuesioner peneliti tidak merasa kesulitan. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen.

Lebih lanjut, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2010), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dilakukan dengan membagikan angket penelitian kepada sampel yang telah ditetapkan. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana responden diminta untuk mengurutkan pilihan jawaban pada ranking sesuai dengan yang dipersepsikan oleh responden. Pada penelitian ini, digunakan 5 rating skala *likert*, yaitu dengan kategori sangat tidak setuju yang memiliki nilai 1, tidak setuju dengan nilai 2, netral dengan nilai 3, setuju dengan nilai 4, dan sangat setuju dengan nilai 5.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perhitungan validitas dari penelitian ini menggunakan korelasi antar skor indikator. Dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Ketika r hitung $>$ r tabel maka di katakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS Versi 25 terhadap instrumen penelitian diperoleh yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 2 Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)			
Pertanyaan 1	0,683	0.279	Valid
Pertanyaan 2	0,814	0.279	Valid
Pertanyaan 3	0,562	0.279	Valid
Pertanyaan 4	0,717	0.279	Valid
Pertanyaan 5	0,779	0.279	Valid
Pertanyaan 6	0,289	0.279	Valid
Harga (X2)			
Pertanyaan 1	0,331	0.279	Valid
Pertanyaan 2	0,310	0.279	Valid
Pertanyaan 3	0,351	0.279	Valid
Pertanyaan 4	0,512	0.279	Valid
Pertanyaan 5	0,717	0.279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,375	0.279	Valid
Pertanyaan 2	0,580	0.279	Valid
Pertanyaan 3	0,513	0.279	Valid
Pertanyaan 4	0,478	0.279	Valid
Pertanyaan 5	0,587	0.279	Valid
Pertanyaan 6	0,749	0.279	Valid
Pertanyaan 7	0,682	0.279	Valid
Pertanyaan 8	0,457	0.279	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dalam tiap variabel berada pada kategori yang Valid, sesuai dengan kriteria pengujian validitas.

Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan *SPSS 25 for windows* maka hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *conbach alpha* (α) lebih besar dari 0.60. Berikut uji reabilitas dalam bentuk tabel :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas (α)	Nilai Batas Alpha (α)	Keputusan
Ekuitas Merek	0,649	0,60	Reliabilitas
Harga	0,634	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,709	0,60	Reliabilitas

Sumber : Data diolah tahun 2023

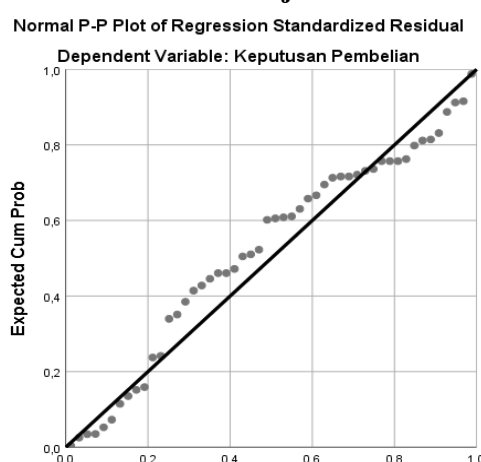
Berdasarkan hasil pengujian Reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's alpha (α) yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan indikator-indikator Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunya distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data, dilakukan Uji grafik P-Plot (Probability Plot). Hasil dari Uji Normalitas melalui SPSS 25 sebagai berikut :

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel *independen*, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,110	5,119		,803	,426		
	Ekuitas Merek	,677	,156	,499	4,335	,000	,960	1,041
	Harga	,425	,161	,304	2,639	,001	,960	1,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *independen* mempunyai nilai $0,960 > 0,05$ dan VIF $1,041 < 5$, yang berarti data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolonieritas data

Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Ekuitas Merek (X1), Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for Windows*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 5 Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,110	5,119		,803	,426
	Ekuitas Merek	,677	,156	,499	4,335	,000
	Harga	,425	,161	,304	2,639	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2023

Pada kolom *Unstandardized Coefficients* (kolom B), tertera nilai *constant* sebesar 4,110, koefisien Ekuitas Merek 0,677, dan koefisien Harga 0,425, dengan demikian dapat ditulis persamaan regresi menjadi bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,110 + 0,677X_1 + 0,425X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka diinterpretasikan beberapa hal, antara :

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar 4,110. Angka tersebut menunjukkan tingkat Keputusan pembelian yang diperoleh bila variabel ekuitas merek dan dah harga sama dengan nol. Artinya kedua variabel diabaikan maka variabel keputusan pembelian bernilai Positif sebesar 4,110.
- 2) Variabel Ekuitas Merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,677. Hal ini berarti jika meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,677 satuan dengan syarat variabel independen lainnya tetap.
- 3) Variabel Harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,425. Hal ini berarti jika meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,425, dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap konstan.

Hasil Uji Parsial (t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan t-hitung dan t-tabel pada derajat signifikansi 95% (" α " = 0,05) dengan pengujian dua sisi.

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,110	5,119		,803	,426
Ekuitas Merek	,677	,156	,499	4,335	,000
Harga	,425	,161	,304	2,639	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai $df_2 = n-k-1 = 50-1-1 = 47$, maka $t - tabel$ diperoleh yaitu 1.678. Berdasarkan nilai t tabel tersebut maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Pengaruh Ekuitas Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} variabel Ekuitas Merek adalah 4,335 dan nilai t_{tabel} 1.678, maka ($4,335 > 1.678$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,005$) terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel Ekuitas merek ditingkatkan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,677.

- 2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} variabel Harga adalah 2,639 dan nilai t_{tabel} 1.678, maka ($2,639 > 1.678$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan ($0,001 < 0,005$) terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,425.

Hasil Uji Simultan (f)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dalam model terdapat pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat secara bersama-sama. Untuk dapat mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi secara bersama-sama variabel dependen maka digunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (Ghozali, 2016:96).

Adapun kriteria diterima atau ditolak hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,552	2	81,776	15,780	,000 ^b
	Residual	243,568	47	5,182		
	Total	407,120	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek						

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Stimulus Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Pada UD.Mutiara Motor Unit Boyou adalah signifikan, Hal ini dibuktikan pada tabel diatas yang mana nilai signifikan adalah 0,000 atau $< 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis diterima karena nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga Ekuitas Merek dan Harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor yamaha fino pada UD. Mutiara motor unit boyou (studi pada masyarakat kota luwuk).

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi pada hakekatnya mengukur seberapa besar kemampuan persamaan model dalam menerangkan variasi yang terdapat pada variabel dependen. Nilai R² terletak antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi dapat dihitung untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika proses mendapatkan nilai R² yang tinggi adalah baik, tetapi jika nilai R² rendah bukan berarti model regresi tidak baik (Ghozali, 2016:95).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	634 ^a	,376	2,276
	402		

a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,402 atau 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek dan Harga sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

IV. PENUTUP

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk).

Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil uji t dari penelitian ini bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tab} yaitu $4,335 > 1,678$ sedangkan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak. Dalam kata lain H_1 diterima.

Menurut Alfionita, (2016), ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wafa, (2019) dengan judul Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya.

Dari penjelasan di atas, maka penulis berasumsi bahwa mengenai ekuitas merek pihak perusahaan harus memperhatikan Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*) Oleh konsumen Yang dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini harus sangat diperhatikan oleh UD.Mutiara Motor Unit Boyou mengingat banyaknya kompetitor yang meniru desain dari yamaha fino itu sendiri, sehingga perlu adanya kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, baik dari kualitas produk yang ditawarkan atau kualitas pelayanan yang di berikan UD. Mutiara motor Unit Boyou agar konsumen merasa puas.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk).

Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil uji t dari penelitian ini bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tab} yaitu $2,639 > 1,678$ sedangkan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,005 maka H_0 diterima H_2 ditolak. Dalam kata lain H_2 diterima.

Pada dasarnya harga suatu produk merupakan salah satu parameter yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Bagi produsen penetapan harga jual dimaksudkan untuk mendapatkan pengembalian investasi yang ditanamkan dan memperoleh keuntungan dari produk yang telah dihasilkan tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga suatu barang yang diinginkan harus sebanding dengan kualitas dan manfaat dari barang yang dibelinya tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ANTANG, S. A. C., & ARIFIN, A. A (2018) Tentang Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Dari penjelasan di atas, maka penulis berasumsi bahwa mengenai Harga pihak perusahaan harus memperhatikan Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk, apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima konsumen apakah tidak. Hal ini sangat perlu di perhatikan karena mengingat banyaknya produk yang ditawarkan pesaing dengan harga murah serta kualitas yang hampir sama.

Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk).

Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil uji f dari penelitian ini bahwa Ekuitas Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tab} yaitu $15,780 > 2,81$ sedangkan nilai sig. $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_a diterima H_o ditolak. Dalam kata lain H_3 diterima.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu pada awalnya selalu didasari dengan adanya kebutuhan. Munculnya kebutuhan terhadap suatu produk tertentu, sebagian besar diperoleh dari berbagai informasi, baik dari lingkungan eksternal maupun dari internal perusahaan. Perilaku konsumen tidak hanya berakhir pada tindakan keputusan pembelian, tapi melakukan juga evaluasi dan menilai setelahh produk atau jasa yang dibelinya dapat memenuhi harapan atau kurang memenuhi harapannya. Terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat Sakit Kepala. dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Dari penjelasan di atas, maka penulis berasumsi bahwa Pihak UD. Mutiara Motor Unit Boyou harus memephrhatikan indikator Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*), Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelia Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang digunakan, maka dapat ditarik kesimpulan yang pertama Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk). Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Kedua Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk). Dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,005$. Ketiga, Ekuitas Merek Dan Harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Fino Pada UD. Mutiara Motor Unit Boyou (Studi Pada Masyarakat Kota Luwuk). Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menambahkan saran Bagi Perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan motor dalam berbagai kelas kendaraan. Pertama, Merancang media promosi yang lebih komprehensif terutama yang terkait dengan *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand awareness* baik melalui media online. Kedua, Merakit kendaraan yang lebih dinamis untuk jalan-jalan di perkotaan dengan kualitas produk yang handal. Ketiga, Menentukan harga jual sekaligus purna jual yang kompetitif untuk setiap kelas kendaraan.

Untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel lain yang terkait dengan peningkatan keputusan pembelian, disamping jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga hasil analisis dan kesimpulannya lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, C. M. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Malang Town Square)*. Universitas Brawijaya.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2).
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Natanael, K. (2020). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi generasi y di surabaya. *Agora*, 8(1).
- Oktafiani, E. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Wafa, S. (2019). *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya: Survei pada konsumen mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.