

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI CV. NUSANTARA SAKTI GROUP SOPPENG

Asnia Minarti¹, Verry Ginoga², Sahrah Fadilla³

Prodi Akuntansi, Universitas Lamappapoleonro^{1,3}

Prodi Manajemen, Universitas Lamappapoleonro²

email : asnia.minarti@unipol.ac.id¹, verri.ginoga@unipol.ac.id², sahradhafadillah@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian motor Honda pada CV Nusantara Sakti Soppeng 2) Pengaruh Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Nusantara Sakti Soppeng 3) Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Nusantara Sakti Soppeng 4) Pengaruh Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Nusantara Sakti Soppeng 5) Pengaruh ekuitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara bersama-sama pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Nusantara Sakti Soppeng. Prosedur pengujian yang digunakan adalah inspeksi purposive dengan model bahwa individu memiliki mobil Honda cruiser. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Prosedur pengujian instrumen yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah uji legitimasi dan kualitas tak tergoyahkan dan strategi penelusuran informasi yang digunakan adalah pemeriksaan kekambuhan langsung yang berbeda. Dari konsentrasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa 1) Ekuitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian sepeda motor Honda di CV Nusantara Sakti Soppeng 2) Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian sepeda motor Honda di Indonesia 3) Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian mobil Honda pada CV Nusantara Sakti 4) Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian sepeda motor Honda di CV Nusantara Sakti Soppeng 5) Ketergantungan Merek berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian Sepeda Motor di CV Nusantara Sakti.

Kata Kunci : Afiliasi Merek, Kearifan Kualitas, Keteguhan Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) The effect of brand equity on purchasing decisions for Honda motorbikes at CV Nusantara Sakti Soppeng 2) The influence of Brand Associations on purchasing decisions for Honda motorbikes at Nusantara Sakti Soppeng 3) The influence of quality perceptions on purchasing decisions for Honda motorbikes at Nusantara Sakti Soppeng 4) Effect of Brand Loyalty on purchasing decisions of Honda motorcycles at Nusantara Sakti Soppeng 5) Effects of brand equity, brand associations, perceived quality, and brand loyalty jointly influence purchasing decisions of Honda motorcycles at CV Nusantara Sakti Soppeng. The test procedure used is purposive inspection with the model that the individual owns a Honda cruiser car. This study used a sample of 100 respondents. The instrument testing procedure used in this exploration was a test of legitimacy and immovable quality and the information tracking strategy used was a different direct recurrence check. From this concentration, it can be concluded that 1) Brand Equity, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty jointly have a significant effect on the choice of purchasing a Honda motorcycle at CV Nusantara Sakti Soppeng 2) Brand Association has a significant effect on the choice of purchasing a motorcycle Honda in Indonesia 3) Perceived quality has a significant effect on the choice of purchasing a Honda car at CV Nusantara Sakti 4) Brand Loyalty has a significant effect on the choice of purchasing a Honda motorcycle at CV Nusantara Sakti Soppeng 5) Brand Dependence has a significant effect on the choice of purchasing a motorcycle at CV Nusantara Sakti.

Keywords: Brand, Brand Affiliation, Quality Wisdom, Brand Steadfastness, Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelumnya dan yang terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi dan transportasi yang diterapkan oleh suatu bangsa.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan produk sepeda Honda Beat. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek sangat penting karena pelanggan umumnya tidak puas hanya dengan kebutuhan mereka terpenuhi. Menurut Maslow, “manusia memiliki lima tingkat kebutuhan.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah merek. Dengan demikian keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk yang lain yang ditawarkan kepada pelanggan yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Menurut David A. Aaker yang dimaksud dengan “ekuitas merek adalah serangkaian aset (dan passive/liabilitas) yang dapat terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. (dalam kutipan Tjiptono dan Diana, 2010:41).

Komponen nilai merek disusun sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (brand mindfulness),
2. Afiliasi merek (brand affiliation),
3. Terlihat kualitas
4. Ketangguhan merek

Kesadaran merek adalah kapasitas pembeli untuk merasakan atau mengingat kembali bahwa

suatu merek adalah individu dari klasifikasi barang tertentu. Afiliasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan suatu merek.

Sepeda motor merek Yamaha memang sudah menjadi "diva" bagi sebagian orang di Indonesia, namun saat ini Honda telah menggeser posisi Yamaha yang digembar-gemborkan secara lokal sebagai motor cruiser utama yang menikmati keunggulan fitur-fitur kompleks. Honda juga tidak mau kalah, cruiser memiliki lebih banyak elemen dan lebih modern yang dapat memuaskan pembeli dengan kelebihanannya.

Pada dasarnya, pembeli memiliki perilaku pembelian yang sangat kacau dengan perbedaan yang berbeda ditemukan dalam hasil dari jenis yang sama, namun pada umumnya berbagai merek dan spesifikasi barang. Dalam menentukan pilihan beli, tentunya diperlukan keyakinan dan kepastian yang mendalam dari klien. Penggunaan merek oleh pembuat akhir-akhir ini telah sangat meluas.

Karena itu, mengingat kondisi persaingan yang sangat ketat dan tak terhindarkan dalam upaya organisasi untuk menghasilkan keuntungan sebanyak yang diharapkan, organisasi harus memiliki opsi untuk mengalahkan variabel yang memengaruhi dan akhirnya memiliki opsi untuk meningkatkan kesepakatan.

Berikut ini adalah tabel 1 Penjualan Sepeda Motor Honda Untuk Semua Tipe Pada CV. Nusantara Sakti Group Soppeng Tahun 2018, 2019 dan 2020

Bulan	Tahun		
	2018	2019	2020
	Unit		
Januari	27	22	15
Februari	23	14	19
Maret	17	19	7
April	15	28	13
Mei	11	35	20
Juni	24	7	10
Juli	16	25	9
Agustus	7	37	11
September	13	12	23
Oktober	7	10	7
November	9	23	14

Desember	32	39	21
Total Penjualan	201	271	169

Sumber : CV. Nusantara Sakti Group Soppeng, 2021

Berdasarkan Data Penjualan Motor Honda di Kab. Soppeng mengalami peningkatan sejak tahun 2018 sebanyak 201 unit motor Honda, kemudian tahun 2019 sebanyak 271 unit motor Honda, akan tetapi penjualan motor Honda tahun 2020 menurun drastis yaitu sebanyak 169 unit motor, akibat adanya Covid-19.

Hal ini menyebabkan menurunnya penghasilan masyarakat dan berdampak pada penjualan motor Honda pada tahun tersebut. maka dari itu kita dapat menarik kesimpulan tentang pentingnya suatu pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV. Grup Nusantara Sakti.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Berpromosi adalah salah satu latihan mendasar yang dilakukan oleh para pebisnis dalam upaya mereka untuk menjaga daya tahan mereka, untuk menciptakan, dan untuk mendapatkan keuntungan. Pencapaian atau kekecewaan dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada bakat mereka dalam mempromosikan, keuangan, dan berbagai bidang.

Seperti yang ditunjukkan oleh J. Santon (2014) menampilkan adalah "pengaturan umum dari latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, menilai, memajukan, dan menyampaikan tenaga kerja dan produk yang memenuhi persyaratan pembeli yang ada dan yang mungkin. (dalam pernyataan Swastha dan Irwan, 2008:5)".

Setiap pekerjaan administrasi membuat komitmen khusus untuk rencana prosedur di berbagai tingkatan. Periklanan adalah kapasitas yang memiliki kontak terbaik dengan iklim luar, sedangkan organisasi baru saja membatasi iklim luar. Dengan cara ini periklanan mengambil bagian penting dalam perbaikan sistem.

"Teori ide periklanan berencana untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan pembeli/pembeli. Ide periklanan adalah penalaran bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan pembelanja yang fantastis merupakan prasyarat moneter dan sosial untuk ketahanan organisasi" (Swastha dan Irwan, 2008:10).

2. Ekuitas Merek

Nilai merek adalah sekelompok afiliasi dan cara berperilaku yang dimiliki bersama oleh klien merek, individu saluran penyampaian, dan organisasi yang memberdayakan merek untuk memperoleh kekuatan, ketangguhan, dan manfaat yang jelas atas pesaing. Merek dapat berupa kata, surat, kumpulan kata, gambar, rencana, atau perpaduan dari semuanya. Merek adalah salah satu komponen yang dinormalisasi dalam kontribusi item organisasi yang dapat mempertimbangkan normalisasi lebih lanjut dari komponen pengiklan lain seperti hal-hal khusus.

Sesuai Kotler (2009), mencirikan nilai "merek sebagai nilai tambahan yang diberikan untuk barang dan administrasi. Nilai ini dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap citra, biaya, bagian dari kue, dan produktivitas organisasi". Merek membedakan awal dari suatu produk, merek tersebut menyampaikan konfirmasi kualitas, karena merek yang sebenarnya mengisi sebagai jaminan, merek memungkinkan untuk memberikan pembeli dengan pemenuhan kebutuhan mereka dan menghindari yang tidak dapat diterima. Keuntungan dari nilai merek adalah masalah yang menarik bagi para pemimpin perusahaan atau pengiklan dan skolastik, terutama ketika memikirkan pelaksanaan bisnis yang berlarut-larut. Oleh karena itu, nilai merek memiliki keuntungan besar bagi kedua organisasi dan pembeli.

3. Dimensi Ekuitas Merek

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Brand mindfulness (Krisnawati, 2016) adalah "kapasitas dan kapasitas klien untuk memahami dan meninjau merek dan memasangkannya dengan item tertentu". Kesadaran merek mencakup daya ingat dan ingatan merek. Tinjauan merek

mencerminkan merek apa yang diingat responden setelah merujuk merek yang pertama kali dirujuk. Ulasan merek adalah pertanyaan multi-reaksi yang menciptakan penyelidikan independen. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan selama rentang waktu yang signifikan karena ingatan dapat bekerja dengan pengulangan dan dukungan. Pada kenyataannya, merek dengan tingkat ulasan tinggi umumnya adalah merek lama.

4. Asosiasi Merek (Brand Association)

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012) brand affiliation "terdiri dari semua perenungan terkait merek, sentimen, pemahaman, gambar, pertemuan, keyakinan, perspektif, dll yang menjadi terkait dengan hub merek". Afiliasi merek terhubung dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan memori klien dari suatu merek.

5. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Aaker dalam Aguali dan Kunto (2013) melihat kualitas adalah "kesan klien tentang kualitas umum atau keunggulan suatu barang atau administrasi yang terhubung dengan tujuan normal". Sifat nyata dari suatu merek memberikan motivasi yang signifikan untuk membeli. Karena pandangan nilai adalah kesan klien, kesan nilai tidak dapat diselesaikan secara adil, wawasan klien akan mencakup apa yang penting bagi klien dengan alasan bahwa setiap klien memiliki kepentingan yang berbeda dalam suatu barang atau administrasi.

6. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Kesetiaan Merek (Swastha, 2014) adalah "kewajiban yang kuat untuk membeli atau membeli kembali merek secara andal mulai sekarang". Pelanggan setia adalah pembeli yang melakukan akuisisi merek secara berulang dan tidak terpengaruh dengan mudah oleh kualitas efek samping, biaya dan kenyamanan klien atau sifat berbeda yang disajikan oleh item merek pilihan. Dengan administrasi dan penggunaan yang tepat, keandalan merek berubah menjadi sumber daya penting bagi organisasi.

Biasanya, cara untuk mengikuti dan meningkatkan keandalan merek adalah dengan melakukan periklanan hubungan, penayangan berulang, promosi pendaftaran, dan penghargaan.

7. Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan

1. Perilaku Konsumen

Hipotesis awal perilaku pelanggan bergantung pada hipotesis keuangan, dengan penilaian bahwa orang bertindak normal untuk memperluas keuntungan mereka dalam membeli tenaga kerja dan produk. Pembeli mungkin akan membeli tanpa berpikir panjang, dan tidak hanya dipengaruhi oleh orang-orang terkasih, promotor lain dan contoh yang baik, tetapi juga oleh kondisi pikiran, kondisi, dan perasaan.

Elemen-elemen ini digabungkan untuk membingkai model perilaku pelanggan yang lengkap yang sesuai untuk mencerminkan pengaturan dan informasi (mental) dan bagian yang penuh gairah dari arah pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2008), "perilaku pelanggan adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, pertemuan, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dagangan, administrasi, pemikiran, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka".

2. Pengambilan Keputusan

Siklus pusat dalam navigasi pembeli adalah interaksi koordinasi yang digunakan untuk mengkonsolidasikan informasi dan menilai setidaknya dua cara elektif untuk berperilaku dan memilih salah satunya. Akibat dari interaksi campuran tersebut adalah suatu (keputusan) yang secara intelektual menunjukkan tujuan perilaku yang merupakan suatu pengaturan (choice setting) untuk melakukan suatu cara berperilaku atau lebih.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sesuai pilihan pembelian Philip Kotler dipengaruhi oleh empat elemen sebagai berikut: Sebuah. Variabel sosial, sub-masyarakat, dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian.

Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku.

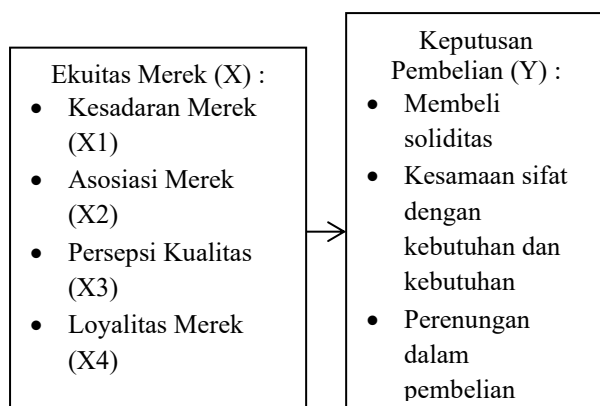
Variabel sosial, adalah faktor yang dipengaruhi oleh pengumpulan referensi, keluarga dan pekerjaan serta posisi sosial pelanggan. Cara seseorang berperilaku dipengaruhi oleh banyak pertemuan kecil yang berdampak langsung.

4. Tahapan dalam Proses Pembelian

Sebuah. Pengakuan masalah, siklus dinamis pembelian dimulai dengan presentasi masalah atau kebutuhan. Persyaratan dapat muncul dari perbaikan interior dan eksterior. Upgrade interior menggabungkan kerinduan, kehausan, dan sebagainya Upgrade luar menggabungkan ide-ide dari pertemuan referensi, melihat promosi.

Penilaian pilihan, pada tahap ini pelanggan juga mempertimbangkan berbagai pilihan yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah mereka. Pelanggan akan memilih sifat-sifat yang memberikan keuntungan yang dicari.

Pilihan beli adalah tahap di mana pembeli memutuskan jenis tujuan pengadaan. Dalam menentukan pilihan dipengaruhi oleh faktor dalam dan faktor luar.



Gambar 1. Kerangka pikir dan Indikatornya

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga Brand Value berpengaruh positif dan kritis terhadap pilihan pembelian sepeda motor Honda di CV. Soppeng ikat santet nusantara.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian grafis yang diartikan sebagai semacam teknik eksplorasi

yang menggambarkan efek samping atau kejadian yang terjadi di masa sekarang. Strategi ini hanya menyoroti masalah.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam pengujian ini, faktor eksplorasi yang terdiri dari variabel terikat dan faktor bebas digambarkan sebagai berikut:

Variabel terikat (subordinate variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang berubah menjadi hasil, sebagai akibat dari variabel otonom dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Variabel bebas (faktor bebas) atau yang dilambangkan dengan huruf (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya/munculnya variabel terikat (terikat) dalam variabel terikat. Baik dampak positif maupun dampak negatifnya.

3. Definisi Operasional

Ekuitas Merek (X_1) yaitu Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali ataupun mengingat sebuah merek. Asosiasi Merek (X_2), yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pembeli Honda CV. Nusantara Sakti Gathering melawan sebuah brand. Persepsi Kualitas (X_3), khususnya evaluasi pembeli CV. Nusantara Sakti Gathering tentang kualitas atau keunggulan barang secara keseluruhan. Loyalitas Merek (X_4), yang merupakan proporsi CV. Nusantara Sakti Gathering Menuju Cruiser Honda. Keputusan Pembelian (Y), adalah tindakan memutuskan dan memilih barang atau administrasi oleh pembeli CV. Silaturahmi Nusantara Sakti.

4. Populasi Dan Sampel

Penduduk adalah "segala kualitas, baik yang ditentukan dan subjektif, dari atribut-atribut tertentu dalam kaitannya dengan pengumpulan item yang total dan jelas (Husaini Usman, 2006). Jumlah penduduk dalam penjelajahan ini adalah jumlah pembeli Sepeda Honda CV. NSS (Nusantara Sakti Gathering) wilayah Soppeng selama 3 tahun terakhir, tepatnya 100 pembeli.

Metode pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah "melalui pendekatan

non-likelihood testing, khususnya strategi pemeriksaan yang tidak memberikan pintu terbuka yang sama bagi setiap komponen atau individu dari masyarakat yang akan diperiksa (Sugiyono, 2001)". Jika populasinya banyak dan jumlahnya tidak jelas, resepnya digunakan:

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

Di mana :

n : Jumlah tes

Z : Tingkat dispersi khas pada tingkat besar 5% = 1,96

Moe: Ruang untuk memberi dan menerima atau kesalahan terbesar yang dapat dikaitkan, di sini atur 10% atau 0,10

Dengan memanfaatkan ruang gerak sebesar 10%, jumlah dasar tes yang dapat diambil adalah:

$$N = \frac{1,96^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

Mengingat konsekuensi dari perhitungan di atas, jumlah tes yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar eksplorasi ini lebih pas, diambil contoh sebanyak 100 responden. Dengan demikian, jumlah tes yang akan digunakan dalam tinjauan ini adalah 100 responden.

5. Metode Pengumpulan data

1. Kuesioner

Dengan menyampaikan jajak pendapat untuk mengukur penegasan responden, skala Likert digunakan. Pertanyaan dalam survei dibuat menggunakan ukuran 1-5 untuk menjawab penilaian responden.

2. Teknik Observasi

Menurut Nawawi dan Martini (1992:74), "Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala pada objek penelitian". Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa observasi adalah kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka perbaikan penelitian guna mencapai hasil yang maksimal.

6. Jenis dan Sumber Informasi

Informasi penting adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tanpa perantara). Informasi penting dalam penelitian ini adalah efek lanjutan dari menyampaikan survei ke contoh yang telah ditentukan sebelumnya.

7. Teknik Analisis Data

Teknik investigasi informasi adalah salah satu strategi yang digunakan oleh seorang spesialis untuk memutuskan sejauh mana variabel mempengaruhi faktor yang berbeda.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + b^4X^4 + e$$

Di mana :

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

b1=Koefisien Ekuitas Merek

b2= Koefisien Asosiasi Merek

b3 = Koefisien Persepsi Kualitas

b4=Koefisien Loyalitas Merek

e = Kesalahan standar

2. Pembahasan

Berikut adalah akibat dari penanganan informasi dengan menggunakan SPSS 16:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficient's

Model	Unstandar dized coefficient	Standardi zed coefficient	t	Zig
	B	Beta		
(Constant)	5.43	2.4	2.20	.03
	7	62	8	0
Kesadaran merek	.215	.07	.221	2.71
	9		5	.00

Asosiasi Merek	-.088	.07	-.103	-	.25
		7		1.13	9
				7	
Persepsi Kualitas	.141	.07	.186	2.02	.04
		0		6	6
Loyalitas Merek	.343	.05	.531	6.20	.00
		5		0	0

Sumber: Data Primer yang diolah, Februari 2021
 Dari hasil perhitungan tabel, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5.437 + 0.215 X_1 - 0.088 X_2 + 0.141 X_3 + 0.343 X_4$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Kesadaran merek
 X₂ = Asosiasi merek
 X₃ = Persepsi kualitas
 X₄ = Loyalitas merek

KESIMPULAN

Mengingat efek samping dari eksplorasi dan percakapan, beberapa akhir dapat ditarik sebagai berikut:

Ekuitas Merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian sepeda motor Honda di CV Nusantara Sakti Soppeng Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Nusantara Sakti Soppeng.

Persepsi Kualitas secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian motor Honda di CV Nusantara Sakti Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Nusantara Sakti Soppeng.

Ekuitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian sepeda motor Honda di CV Nusantara Sakti.

SARAN

1. Pada variabel Asosiasi Merek, hal dalam pemberitaan sepeda yang awalnya saya ingat adalah Honda CV Nusantara Sakti memiliki skor paling kecil 4,16. Perusahaan sebaiknya mengkaji ulang teknik promosi Honda CV Nusantara Sakti, misalnya dengan membuat iklan yang lebih menarik dan kreatif sehingga pembeli lebih mudah

untuk mengingat kembali produk Honda CV Nusantara Sakti.

Pada variabel Persepsi Kualitas, penjelasan bahwa sepeda Honda CV Nusantara Sakti dapat digunakan di segala kondisi jalan memiliki skor paling rendah 4. Perusahaan harus memiliki opsi untuk menambah elemen atau kapasitas ekstra pada Honda CV Nusantara Sakti.

Untuk ke depannya, Perusahaan harus mampu memanfaatkan faktor lingkungan lain, seperti minat beli atau loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Alfabeta, Bandung
- Anggraini, Irma Zanitha. (2009). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Study Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Citra di Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assauri, Sofyan, (2011). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Astuti, Sri Wahyuni dan Cahyadi, I Gde. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, Surabaya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Rani, Hesti Setyo. (2007). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Sosro Fakultas Ekonomi Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Rani, Hesti Setyo. (2007). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Sosro. Fakultas Ekonomi Diponegoro, Semarang.