

Ekuitas Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare

R Heriansah¹, B Tijjang², U Muslimin³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

E-mail: rizal40.tkj@gmail.com¹, btijjang62@gmail.com²,
ulhymuslimin653@gmail.com³

Abstrak. Tujuan riset ini tidak lain untuk menilik pengaruh ekuitas merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. Sistem analisis yang penulis terapkan di studi ini yaitu kuesioner yang terdistribusi, dan teknik penentuan sampel diperoleh 120 sampel dari 12 indikator. Cara kajian yang penulis gunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis linier berganda yang diuji dengan cara menggunakan SPSS. Keputusan survei mengungkapkan bahwa ekuitas merek dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. Perhitungan statistik F membuktikan hal itu 40.715, Signifikansi adalah 0,000. Signifikansi sedikit dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Akhirnya, penelitian ini dapat membuktikan hipotesis atau dugaan yang telah dijelaskan dan diduga bahwa lima indikator ekuitas merek dan empat indikator minat beli mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli unit motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. Didalam studi ini, kami memutuskan untuk menguji determinan R² dan memperoleh determinan R² yakni 0,410. Artinya ekuitas merek dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41%, dengan sisa 59% dijabarkan oleh peubah lain yang kemudian tak termasuk di riset ini.

Kata kunci: ekuitas merek; minat beli; keputusan pembelian

Abstract. The purpose of this research is none other than to examine the effect of brand equity and purchase intention on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes at PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. The analytical system that the authors used in this study was a distributed questionnaire, and the sampling technique obtained 120 samples from 12 indicators. The study methods that the authors use are validity tests, reliability tests, and multiple linear analysis which are tested using SPSS. The survey decision revealed that brand equity and purchase intention influenced the purchasing decision to buy a Honda Beat motorcycle at PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. Calculation of the F statistic proves that 40.715, Significance is 0.000. Significance less than 0.05 or ($0.00 < 0.05$). Finally, this study can prove the hypothesis or conjecture that has been explained and it is suspected that the five indicators of brand equity and four indicators of buying interest influence the purchasing decision to buy a Honda Beat motorbike unit at PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. In this study, we decided to test the determinant of R² and obtain an R² determinant of 0.410. This means that brand equity and purchase intention affect purchasing decisions by 41%, with the remaining 59% being explained by other variables which are not included in this research.

Keywords: brand equity, purchase intention, purchase decision

1. Pendahuluan

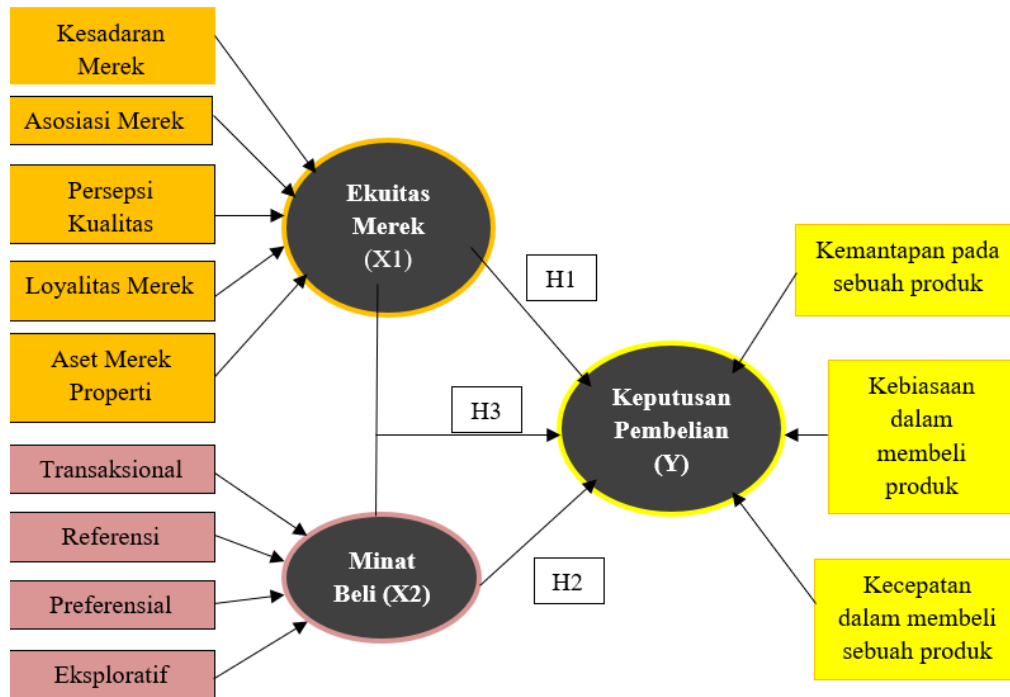
Dunia bisnis saat ini khususnya industri otomotif mengalami perubahan yang sangat cepat. Transportasi merupakan kebutuhan utama manusia saat ini. Transportasi pada dasarnya adalah proses perpindahan barang, orang dan jasa. Selama proses transfer, seseorang mengusulkan suatu kegiatan ekonomi. Transportasi memiliki peran strategis yang penting karena pertumbuhan sektor transportasi secara langsung mencerminkan pertumbuhan ekonomi[1]. Khususnya di sektor sepeda motor, semua perusahaan berupaya mengembangkan produk baru dan menginovasi produk yang sudah ada. Sebuah hal yang dikerjakan bisnis untuk mendapat tujuan tersebut ialah menerapkan strategi pemasaran. Karena sepeda motor adalah modal transportasi paling populer bagi warga saat ini, terutama di saat kemacetan tinggi, memiliki pilihan lain di kota membuat tujuan Anda lebih mudah dan lancar. Pilihan yang direkomendasikan.

Pertumbuhan pengguna sepeda motor menerus berfluktuasi dan bermunculan pendatang baru di berbagai sektor[2]. Namun baru-baru ini, minat terhadap kendaraan kecil roda dua yang memadukan bobot ringan dan kenyamanan berkendara sepeda motor serta kenyamanan transmisi otomatis telah meningkat, dan penggunaan kendaraan roda dua kecil semakin meningkat. Alasan lain untuk bermanuver dengan sepeda lincah tanpa sering mengganti gigi di jalanan berlubang[3]. Produk ini disediakan dan dijual oleh PT Nusantara Surya Sakti memiliki banyak jenis motor dan Honda Beat adalah salah satunya. Honda Beat adalah sepeda motor matic buatan Jepang. Di Indonesia, sepeda motor *self-driving* pertama kali diluncurkan pada tahun 2008. Salah satu *best seller* kami adalah Honda Beat. Karena harganya yang terjangkau, ia memiliki desain dan fitur yang kompak dan *sporty* untuk mendukung aktivitas Anda sehari-hari.

Menurut Aaker, ekuitas merek ialah seperangkat ekuitas merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama merek, dan prestise yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk dan layanan kepada bisnis dan pelanggan[4]. Kehadiran merek memudahkan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, serta memastikan merek tersebut bertahan selamanya dan diterima oleh pasar[5]. Merek yang kuat adalah kunci layanan pelanggan dan dapat menjadi proposisi yang menarik bagi pemasar kepada pelanggan, dasar untuk membangun hubungan kepercayaan dengan mereka[6]. Merek ialah indikasi ataupun tanda yang digunakan untuk mengenali produk perusahaan dan membedakannya dari produk serupa dari perusahaan lain[7].

Selain ekuitas merek tentunya ada minat beli menjadi motivasi pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. niat untuk membeli ialah respon konsumen terhadap objek yang mewakili keinginan pelanggan untuk membeli, jadi keinginan untuk membeli adalah produk yang ditawarkan untuk kejujuran yang mengorbankan sesuatu di mana niat untuk membeli terjadi. Kualitas itulah yang membuat konsumen puas. oleh perusahaan[8]. Model sikap pribadi terhadap entitas produk, ideal untuk mengukur sikap terhadap kategori produk, layanan, atau merek tertentu. [9]. Niat beli konsumen ialah fase di mana pemakai membuat opsi di antara separuh merek yang tercantum dalam rangkaian pilihan dan akhirnya membeli pengganti pilihan, ataupun sistem di mana pelanggan membeli produk maupun layanan berdasarkan berbagai pertimbangan [10]. Intensi untuk membeli merupakan pembelian yang tidak jelas di waktu depan, tetapi seringkali yaitu pandangan kemauan pembelian untuk memperhitungkan pembelian yang sebetulnya itu sendiri [11].

Keputusan pembelian adalah tindakan yang ditujukan untuk mengatasi masalah yang muncul dan harus dihadapi, atau untuk mencapai suatu tujuan secepat mungkin dan dengan cara yang seefektif mungkin[12]. Dibutuhkan pendekatan penguraian kasus pada usaha manusia untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan , mengidentifikasi kemauan dan keperluan, mengambil data , menilai pilihan lain pembelian, membuat ketentuan pembelian, serta aksi setelah pembelian[13]. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat konsumen dengan tingkat partisipasi yang tinggi dalam pembelian barang dan jasa, dan terdapat konsumen dengan tingkat partisipasi yang rendah dalam pembelian barang dan jasa [14]. Kerangka pemikiran tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H₁ = Diduga bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti kota Parepare.

H₂ = Diduga bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti kota Parepare

H₃ = Diduga bahwa ekuitas merek dan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti kota Parepare

2. Metode

Menurut David A. Aaker, bukti yang dibutuhkan dalam survei ini yakni data survei variabel ekuitas merek, mencakup indikator kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek[15]. Menurut Ferdinand, minat beli berdasarkan indikator transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif[16]. Menurut Kotler, keputusan pembelian meliputi indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam pembelian produk, dan kecepatan dalam membeli produk[17]. Bukti diperoleh dari respons survei yang diberikan kepada konsumen PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. Karena banyaknya responden, kami mendapatkan 120 responden di 12 indikator. Sistem kajian informasi yang diperlukan di riset ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda, serta pengolahannya menggunakan SPSS.

3. Hasil dan pembahasan

Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh merek dan keinginan pembelian sesuai dengan judul yang diangkat. Instrumen kajian yang dipakai penulis untuk melakukan riset ini yakni dengan menyebarkan survey ke beberapa konsumen PT Nusantara Surya Sakti dari Parepare menjadi sampel responden survei ini. Temuan deskriptif yang terdapat pada data narasumber dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	64	53,3%
2	Wanita	56	47,7%
	Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 1, berikan informasi berikut: Responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Oleh karena itu, survei ini dapat dikatakan menang berdasarkan jumlah responden. Digunakan sebagai sampel sebanyak 120 konsumen PT Nusantara Surya Sakti Parepare bahwa responden berdasarkan jenis kelamin pria nomor 64 orang, terhitung 53,3% jumlah sampel responden pria dan wanita tersedia, nomor 56 atau memiliki persentase 46,7%

3.1. Uji validitas

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 2, determinasi yang diamati menunjukkan: Semua peubah bebas Berkorelasi yang terdiri dari ekuitas merek (X1) dan niat beli (X2) diambil sebagai korelasi total dengan item yang dikoreksi atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi sig. 0,05). Selainnya, peubah terikat keputusan pembelian (Y) juga menghasilkan korelasi total item yang disesuaikan, atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, sanggup disimpulkan kalau semua alat memiliki korelasi yang signifikan dengan angka keseluruhan dan diklaim sah serta bisa dipergunakan guna analisa data lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	X1.1	0,307	0,179	Valid
	X1.2	0,454	0,179	Valid
	X1.3	0,393	0,179	Valid
	X1.4	0,556	0,179	Valid
	X1.5	0,334	0,179	Valid
X2	X2.1	0,558	0,179	Valid
	X2.2	0,316	0,179	Valid
	X2.3	0,682	0,179	Valid
	X2.4	0,328	0,179	Valid
Y	Y.1	0,880	0,179	Valid
	Y.2	0,895	0,179	Valid
	Y.3	0,666	0,179	Valid

3.2. Uji Reliabilitas

Bersumber pada ketetapan tes reliabilitas keputusan pada Tabel 3, diperoleh hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa ekuitas merek (X1), minat beli (X2), dan keputusan pembelian (Y) ditulis dengan alpha Cronbach lebih besar maupun selaras dengan 0,60. seluruhnya pengukuran untuk setiap variabel dalam survei adalah reliabel karena variabel Ekuitas Merek (X1) sebesar 0,749, peubah Minat Beli (X2) sebesar 0,703, dan faktor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,755.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Ekuitas Merek	0,749	Reliabel
Minat Beli	0,703	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,755	Reliabel

3.3. Teknik Uji Hipotesis

3.3.1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari apakah faktor ekuitas merek dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare untuk membeli sepeda motor Honda Beat. Dengan memakai formula:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \tag{1}$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,520	1,243		1,223	,224
Ekuitas Merek	,141	,020	,526	7,205	,000
Minat Beli	,106	,029	,262	3,592	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji permutasi regresi berganda yakni selaku berikut:

$$Y = 1,520 + 0,141X_1 + 0,106X_2$$

Angka konstanta 1,520 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 1,520 poin jika tidak ada (tidak pengaruh) variabel ekuitas merek (X1) dan minat beli (X2) atau (X1, dan X2= 0). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pelanggan bernilai positif ketika kedua variabel independen meningkat.

Angka koefisien regresi positif guna faktor anggaran merek sebesar 0,14. Nilai koefisien yang positif memperlihatkan jika faktor ekuitas merek mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan 1 poin pada faktor ekuitas merek malah mampu menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0,141 poin. Variabel independen lainnya dianggap konstan (X2 = 0). Sedangkan poin koefisien regresi faktor minat beli sebesar 0,106 merupakan angka positif. Nilai koefisien yang positif memperlihatkan jika faktor minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persoalan ini memperlihatkan jika keputusan pembelian meningkat sebesar 0,106 poin untuk setiap kenaikan 1 poin pada variabel minat beli. Variabel independen lainnya dianggap konstan (X1 = 0).

3.3.2. Uji parsial (uji t)

Selanjutnya, dilakukan pengujian secara parsial atau terpisah untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel dalam survei yaitu ekuitas merek dan minat beli mempengaruhi serta berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Parepare. Dalam keputusan perhitungan program analisis data SPSS, diperoleh nilai hitung sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,520	1,243		1,223	,224
Ekuitas Merek	,141	,020	,526	7,205	,000
Minat Beli	,106	,029	,262	3,592	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, signifikansi t tabel adalah 0,05, dan derajat kebebasannya adalah (nk-1), di mana 'n' adalah jumlah percontoh serta 'k' adalah jumlah variabel. Jadi derajat kebebasannya adalah $120-2-1 = 117$, yang menghasilkan nilai t tabel = 1,980.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di atas dapat dilihat pada tabel deskripsi. Variabel Ekuitas merek (X1) mempengaruhi berarti positif, terhadap keputusan pembelian (Y), lewat thitung = 7,205 serta tingkat signifikansi 0,000. Menurut hasil uji t, membandingkan statistik aritmatika dan tabular, $t_{hitung} (7,205) > t_{tabel} (1,980)$ dan probabilitas signifikansi adalah $(0,00) < (0,05)$. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *brand funding* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (menerima H1 dan menolak Ho).

Variabel Minat beli (X2) berpengaruh signifikan positif, terhadap keputusan pembelian (Y), melalui t- hitung = 4,912 serta tingkat signifikansi 0,000. Membandingkan statistik aritmatika dan statistik tabular dari hasil uji-t, thitung $(3,592) > t_{tabel} (1,980)$ dan probabilitas signifikansinya adalah $(0,00) < (0,05)$. Dalam tentang ini mampu disebut apabila tampak dampak yang signifikan secara parsial sebagai luwes tingkatan pembelian (menerima H2 dan menolak Ho) terhadap keputusan pembelian.

3.3.3. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dirancang untuk mengerti serta memahami hipotesis yang diajukan bahwa ekuitas merek dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat PT Nusantara Surya Sakti Parepare. Percobaan ini pun dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dalam hal ini, kita dapat mengatakan bahwa signifikansi model regresi dari efek gabungan adalah benar. Lihat $F_{tabel} = F(k;nk) = F(2; 94) = 3.09$. Tingkat kesalahan adalah 5%. Dalam keputusan perhitungan rencana analisis data SPSS, nilai F_{hitung} diperoleh sebagai:

Tabel 6. Uji simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132,127	2	66,063	40,715	.000 ^h
1 Residual	189,840	117	1,623		
Total	321,967	119			

^aDependent Variable: Keputusan Pembelian

^bPredictors: (Constant), Minat Beli, Ekuitas Merek

Berdasarkan evaluasi di atas karena bisa disimpulkan kalau ekuitas merek (X1) dan minat beli (X2) memiliki konsekuensi yang relevan pada peubah dependen keputusan pembelian (Y), di mana $F_{hitung} > F$ nilai pada tabel adalah $(40,715 > 3,07)$. Dalam perihal ini H0 ditolak dan H1 didapat.

3.3.4. Koefisien determinasi (R^2)

R Square atau R kuadrat mewakili koefisien determinasi. Penelitian ini dilakukan untuk mendapati seberapa besar rasio variabel independen dapat menggambarkan variabel dependen. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7, $R^2 = 0,410$ yang dapat dijelaskan sebesar 41% pengaruh ekuitas merek (X1) dan minat beli (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, 59% sisanya merupakan sebab lain yang tidak jadi fokus studi ini.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641	,410	,400	1,27380

^aPredictors: (Constant), Minat Beli, Ekuitas Merek

3.4. Pembahasan.

Dalam hal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek serta minat beli terhadap keputusan pembelian di PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare untuk motor Honda Beat dalam menambah pengumpulan keputusan pembelian. Ekuitas merek dan minat beli yakni sebab berguna menambah keputusan pembelian. Kajian ini memperkuat pengaruh ekuitas merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan survei ini menampakkan anggaran merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) ($t_{hitung} = 7,205$, tingkat signifikansi 0,00). Berdasarkan hasil uji-t yang menggabungkan statistik aritmatika dan tabel, dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} (7,205) \geq t_{tabel} (1,980)$ dan probabilitas signifikansinya adalah $(0,00) \leq (0,05)$. Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang relevan, namun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak, H_a diterima). Dari data yang telah dijelaskan, salah satu keputusan pembelian konsumen yang paling berpengaruh adalah merek. Hal ini tentunya menjadi acuan bagi konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Beat dari PT Nusantara Surya Sakti Parepare.

Selain itu peubah minat beli (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) ($t_{hitung} = 3,592$ pada taraf signifikansi 0,00). Berdasarkan hasil uji-t yang menggabungkan statistik aritmatika dan tabel, diperoleh $t_{hitung} (3,592) \geq t_{tabel} (1,980)$, dan probabilitas signifikansinya adalah $(0,00) \leq (0,05)$. selaku parsial ada kesan yang berarti antara variabel minat beli. Kemudian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak, H_a diterima). Ini adalah titik awal untuk negosiasi harga dengan konsumen, harga murah dan pelayanan prima, serta membangkitkan minat konsumen untuk membeli.

Analisis ketetapan juga menunjukkan bahwa ekuitas merek serta minat beli secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Parepare. Hal ini terlihat pada respons statistik $F_{hitung} 40.715$. jenjang signifikansinya merupakan 0,000. Akibat signifikansinya segelintir dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), hingga kajian ini selaku pas menilai dugaan jika ekuitas merek serta hasrat beli selaku simultan mempengaruhi keputusan pembelian elemen motor pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare.

4. Kesimpulan

Dari analisis di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial peubah ekuitas merek (X1) mempengaruhi positif keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare, melalui poin $t_{hitung} 7,205 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 serta berarti $sig < 0,05$ ($sig = 0,00 < 0,05$). kebalikannya peubah minat beli (X2) mempengaruhi positif keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare, Di mari dihasilkan $t_{hitung} 3,592 > t_{tabel} 1,980$, dengan signifikansi lebih sedikit dari 0,05 ($sig = 0,00 < 0,05$).
2. Secara Simultan ekuitas merek (X1) serta minat beli (X2) mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian motor di PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare (Y). Hal ini dibuktikan dengan poin $F_{hitung} 40.715$. Nilai F_{tabel} yakni 3,07, alhasil nilai $F_{hitung} > 3,07$ serta jenjang signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_2 bisa diterima.
3. R Square atau R kuadrat mengganti koefisien ketetapan. Analisis ini dilakukan untuk melihat hubungan antara peubah bebas yang berusaha menerangkan peubah terikat. Analisis respon dengan dukungan program SPSS dihasilkan $R^2 = 0,410$. Dapat dipahami bahwa peubah ekuitas merek (X1) dan minat beli (X2) serta keputusan pembelian (Y) adalah 41% lebihnya 59% dipengaruhi oleh peubah lain yang tidak terhitung dalam studi ini.

5. Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, para pembimbing Institut Andi Sapada, Dekan Fakultas Bisnis Institut Andi Sapada, Ketua Program Studi, dan rekan penulis yang telah memberikan dukungan dalam penulisan artikel ini dan berpartisipasi dalam acara Seminar Nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Referensi

- [1] M. Choirul Amin, W. Hamidi, and H. Ekwarso, "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Kendaraan Bermotor Roda Dua di Kota Pekanbaru Oleh," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 2013–2015, 2021.
- [2] L. Nardo and B. Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan

- Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer CV. Supra Jaya Motor Cianjur,” vol. 2, no. 5, pp. 433–448, 2022.
- [3] Rian Amdhani, Eka Erma Wati, and Kelik Purwanto, “Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari,” *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 3, pp. 281–291, 2022, doi: 10.26460/md.v6i3.13191.
- [4] F. Y. Jansen, F. G. Worang, and F. V Arie, “Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac,” *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 279–288, 2022.
- [5] M. D. Lukman, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 64–81, 2014.
- [6] A. Febrian and L. Ahluwalia, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce,” *J. Manaj. Teor. dan Ter. J. Theory Appl. Manag.*, vol. 13, no. 3, p. 254, 2020, doi: 10.20473/jmtt.v13i3.19967.
- [7] S. Sudomo, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul),” *JBMA STIE “YKPN” Yogyakarta*, vol. 1, no. 2, pp. 33–48, 2013.
- [8] A. Sriyanto, “Brand ambassador,” *Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 2–4, 2012.
- [9] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [10] S. Kurniasari and A. Budiarmo, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang,” no. 21, pp. 1–9, 2018.
- [11] R. Septifani, F. Achmadi, and I. Santoso, “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli,” *J. Manaj. Teknol.*, vol. 13, no. 2, pp. 201–218, 2014.
- [12] N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [13] Fetrizen and N. Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia,” *OSF Prepr.*, vol. 1, pp. 1–9, 2019.
- [14] Khoirunnisah & Wahyuni, “Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Vespa Piaggio Di Sidoarjo,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 9, 2022.
- [15] D. A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, Cet. 1. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
- [16] F. Ekonomi and U. K. Petra, “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee,” 2020.
- [17] D. G. Anggoro, “Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi,” *UMM Institutional Repository*, 2018. <http://eprints.umm.ac.id/40376/> (accessed Apr. 04, 2023).