

PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN

Memey

Whymeylee@yahoo.co.id Phone: 0812-2035-7463

Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Advent Indonesia Bandung

Harlyn Lindon Siagian S.E., M.B.A, Ph.D

Siagian_unai@yahoo.co.id

Dosen Magister Manajemen Universitas Advent Indonesia

Abstract:

This study aims to examine and determine the effect of brand positioning and brand equity on the decisions of vehicle buyers. This research was conducted at PT. Arista Group with a sample of buyers or consumers who come to the company. The data processing method used in this study is descriptive statistical analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, simple linear regression analysis, classic assumption test and hypothesis test (F test and t test) and multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that multiple linear regression analysis is Buyer Decision = 5,559 + 0.720 BP + 0.113BE which means, the constant of 5,559 states that if there is no brand position and brand equity, the buyer's decision is 5,559. Partial hypothesis testing (Test t) brand positioning produces a coefficient obtained sig for the variable brand position is 0.000 then $0.000 < 0.05$ so H_a is accepted. Then t arithmetic is 6.403, then t count < t table so there is in the H_a area accepted. So partially brand position has a significant effect on buyer decisions. While brand equity produces a coefficient obtained for sig for the brand equity variable is 0.171 then $0.171 > 0.05$ so that H_0 is accepted. Then you can see t count is 1,386, then t count > t table so there is in the area H_0 accepted. So partially brand equity has a significant effect on buyer decisions. The conclusion is that there is a significant effect of brand positioning and brand equity on vehicle purchase decisions at PT. Arista Group.

Pendahuluan

Di era globalisasi dengan berkembangnya teknologi dan informasi telah mengubah banyak cara berbisnis dalam memasarkan produk sehingga membuat sebagian besar masyarakat berlomba-lomba mempunyai alat transformasi seperti mobil. Dengan adanya hal tersebut membuat perusahaan harus siap menghadapi persaingan dalam mengembangkan produk atau jasa yang di sertai inovasi baru. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam memuaskan pelanggan.

Setiap tahun ketahun peningkatan persaingan penjualan mobil semakin meningkat. Menurut Nayazri dalam Kompas.com (2018), Bulan pertama di semester II/2018, penjualan wholesales mengalami kenaikan signifikan sampai 26,19 persen, jika dibandingkan dengan periode yang sama di 2017 lalu, atau menjadi 107.431 unit. Dengan meningkatnya penjualan mobil, maka banyak berbagai merek mobil yang muncul dipangsa pasar yang saling bersaing dan menciptakan brand untuk mendapatkan keuntungan yang membuat konsumen harus dapat mengambil keputusan yang tepat dalam membeli mobil.

Pentingnya peran teknologi untuk konsumen dalam pengambilan keputusan memilih brand mobil yang terbaik yang akan dibeli salah satunya penggunaan internet. Menurut Widiyanto dalam Tribun News.com (2018), banyak riset menemukan adanya perubahan perilaku yang sangat signifikan dari cara konsumen menghabiskan uangnya. Konsumen di Indonesia tidak lagi merasa puas jika sekedar produk saja. Konsumen telah menjadi pembeli cerdas, yang mencari pengalaman melebihi produk dan jasa mereka gunakan. Hal ini disebabkan era teknologi internet memungkinkan mereka meraih informasi.

Pemasaran merupakan suatu konsep strategi bisnis yang mampu dalam melakukan tindakan penyesuaian terhadap lingkungan yang terus berubah. Dengan adanya pemasaran, perusahaan dapat mengatasi persaingan yang terus meningkat dan mencegah kemerosotan penjualan di pangsa pasar. Menurut Sulistiyono dalam Tribun News.com (2016), “peran merek sangat penting untuk mempermudah pelaku bisnis merebut hati konsumen”. Sebuah merek yang diciptakan oleh perusahaan bahwa diyakini dapat mempunyai peran untuk mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Dalam dunia bisnis, brand positioning (posisi merek) dan brand equity (ekuitas merek) merupakan hal terpenting dalam membentuk identitas merek produk perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Menurut Sari (2017), brand positioning penting untuk dirumuskan dengan baik karena menjadi landasan dalam merumuskan program pemasaran pendukung yang diwujudkan dalam bauran pemasaran yang berintegrasi. Pada akhirnya brand positioning yang kokoh dapat meningkatkan brand equity. (hlm. 40). Sedangkan menurut Duriyanto et all (2001), Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu kewaktu. (hlm.7). Dengan adanya brand positioning (posisi merek) dan brand equity (ekuitas merek) dapat membantu konsumen lebih selektif dalam pengambilan keputusan menentukan produk yang akan dipilihnya dan selain itu membuat perusahaan mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah apakah brand positioning dan brand equity memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil. Dengan demikian hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan para peneliti selanjutnya dan juga bermanfaat bagi praktek lingkungan usaha dalam meningkatkan penjualan perusahaan dimasa yang akan datang.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran (Marketing)

Pemasaran merupakan suatu proses aktivitas jual beli yang dijalankan perusahaan dan konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang. Menurut Simamora (2003), pemasaran (marketing) adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga, ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (hlm.20). Sedangkan menurut cannon et al (2008), Pemasaran (marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik sehingga produk tersebut yang terkait nyaris menjual dirinya sendiri. (hlm. 8).

Merek (brand)

Merek merupakan suatu identitas, lambang, atau desain produk perusahaan untuk membedakan produk atau jasa yang dimiliki pesaing lainnya di pangsa pasar. Menurut Rangkuti (2002), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. (hlm. 2). Sedangkan menurut Simamora (2002), merek adalah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk itu dari produk lain. Definisi lain menurut Setianto et al (2008), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna (kombinasi) yang memiliki daya pembela dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. (hlm. 206).

Menurut Rangkuti (2002), merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek

- b) Manfaat
Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat/ konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c) Nilai
Merek juga menyatakan suatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d) Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili Budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- e) Kepribadian
Merek yang memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi harapannya dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- f) Pemakaian
Merek yang menakjubkan jenis konsumen pemakaian merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk pengguna mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7. (hlm. 3).

Menurut Simamora (2003), merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik. Adapun manfaatnya yaitu:

Bagi pembeli, manfaat merek adalah

- 1) Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi penjual, manfaat merek adalah:

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah masalah yang timbul.
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas istimewa atau ciri khas produk.
- 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi Masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dimana membelinya.

- 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan – keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. (hlm. 153).

Brand Positioning (Positioning Merek)

Brand positioning merupakan suatu posisi ataupun keberadaan dari merek tersebut yang ada diingatan pelanggan, sehingga apapun yang ada di pikiran merek tersebut selalu teringat. Menurut Kotler (dalam Simamora, 2002), posisi merek adalah citra merek (brand image) yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing. (hlm.92). Menurut Sutiono (2009), brand positioning adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan/ perbedaan persepsi yang ingin dibentuk di benak konsumen. (hlm. 189).

Menurut Jatmiko (2015), hasil positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

- 1) Kerangka referensi kompetitif
Dari titik awal dalam mendefinisikan kerangka referensi yang kompetitif untuk suatu positioning merek adalah menentukan keanggotaan kategori (category membership) produk atau sekumpulan produk dengan mana suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat
- 2) Titik perbedaan (point of difference) dan Titik Paritas (Point of Parity)
setelah pemasaran menetapkan kerangka referensi kompetitif untuk positioning dengan mendefinisikan asosiasi titik perbedaan dan asosiasi titik paritas yang tepat.
- 3) Menetapkan keanggotaan kategori
Pemasaran harus memberitahukan konsumen tentang keanggotaan kategori suatu merek. Mungkin situasi yang paling jelas adalah peluncuran produk-produk, terutama ketika identifikasi kategori merek, tetapi mungkin tidak yakin bahwa merek itu merupakan anggota sah kategori tersebut. Pendekatan ini adalah satu cara untuk menekankan titik perbedaan cara untuk menekankan titik perbedaan merek, sehingga konsumen mengetahui keanggotaan actual merek.
- 4) Memilih POD dan POP
Titik paritas digerakkan oleh kebutuhan anggota kategori (untuk menciptakan kategori POP) dan kebutuhan menghilangkan POD pesaing (untuk menciptakan POP kompetitif). Selain perbedaan, dua pertimbangan penting lainnya dalam memilih titik perbedaan adalah bawa konsumen menginginkan POD dan bahwa perusahaan mempunyai kapabilitas untuk menghantarkannya.
- 5) Menciptakan POD dan POP

salah satu kesulitan umum dalam menciptakan positioning merek yang kuat dan kompetitif adalah bahwa banyak atribut dan manfaat yang membentuk titik perbedaan adalah bahwa banyak atribut dan manfaat yang membentuk titik parintas dan titik perbedan berkolerasi negative. Sebagian besar seni dan ilmu pemasaran berhubungan dengan trade off, dan begitu juga dengan positioning. Pendekatan terbaik jelas adalah mengembangkan produk atau jasa yang bekerja dengan baik pada dua dimensi tersebut. (hlm.21).

Adapun terdapat jenis-jenis prinsip yang dipakai untuk melihat efektifitas positionin, menurut Susanto dan Himawan (dalam Gunawan, 2013), ada lima yaitu:

1. Nilai, Terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan, intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitas dimata konsumen.
4. Berkelanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menepati posisi dalam persaingan
5. Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan. (hlm. 139)

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Durianto et al (2004), brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. (hlm. 4)

Kekuatan merek (brand equity) menetapkan aset utama untuk membangun merek yang kuat, menurut Kotler (2017), ada 5 kategori yaitu:

- a. Kesadaran merek.
- b. Kesetiaan merek.
- c. Kualitas yang dirasakan.
- d. Asosiasi merek.
- e. Aset merek kepemilikan lainnya. (hlm.149).

Ada pun pengelompokan brand equity menurut Aaker (dalam Durianto et al, 2004) di kategorikan ada lima, yaitu:

- 1) Brand awareness (kesadaran merek) - menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

- 2) Brand association (asosiasi merek) – mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- 3) Perceived quality (persepsi kualitas) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- 4) Brand loyalty (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. (hlm. 4).

Keputusan Pembeli

Keputusan pembeli merupakan suatu tindakan atau keputusan konsumen dalam pemilihan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Liwe, 2013), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam setiap harinya konsumen pasti membuat keputusan pembelian dalam menentukan barang dan jasa yang ingin dibeli. Keputusan pembelian konsumen selalu ingin membeli merek (brand) sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam pembelian barang atau jasa, keputusan pembelian memiliki tahapan yang harus di lewati oleh konsumen, Menurut Yusanto (2002), ada lima tahapan dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Penilaian pilihan.
- 4) Pengambilan keputusan pembeli.
- 5) Perilaku konsumen pasca pembelian. (hlm.163).

Menurut Simamora (2003), dalam keputusan membeli ada terdapat lima peranan dalam membeli yaitu:

- 1) Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influencer). Adalah orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (buyer). Orang yang melakukan pembelian nyata.

- 5) Pemakaian (User). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. (hlm.94)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan menurut Kotler (dalam Simamora, 2003), terdapat 4 bagian, yaitu:

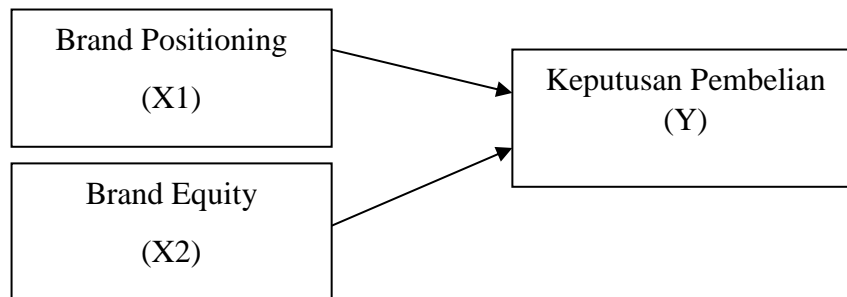
- 1) Lingkungan
Tingkat permintaan primer, keadaan ekonomi, suku bunga, perkembangan politik dan peraturan, perkembangan politik, perkembangan teknologi, dan kepedulian sosial.
- 2) Organisasional
Kebijakan, sasaran, prosedur, struktur, organisasi, dan sistem.
- 3) Interpersonal
Minat, wewenang, status, empati, dan persuasi.
- 4) Individual.
Usia, pendapatan, posisi kerja, kepribadian, budaya dan sikap.(hlm. 117).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh brand positioning dan brand equity terhadap keputusan pembelian mobil. Pada penelitian sebelumnya dalam Jatmiko dan Setyawati (2015) yang berjudul pengaruh brand positioning dan brand equity terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha menjelaskan bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara sendiri-sendirian adalah brand positioning memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan ada beberapa elemen lain dari brand equity yang terdiri kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

Dari analisis tersebut dapat dituangkan dalam kerangka pemikiran yang digambarkan dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis

Berdasarkan teori-teori yang sudah diuraikan diatas maka penulis membangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho₁: Adanya pengaruh yang signifikan brand positioning terhadap keputusan pembelian.

Ha₁: Tidak ada pengaruh yang signifikan brand positioning terhadap keputusan pembelian.

Ho₂: Ada pengaruh yang signifikan brand equity terhadap keputusan pembelian.

Ha₂: Tidak ada pengaruh yang signifikan brand equity terhadap keputusan pembelian.

Ho₃: Ada pengaruh yang signifikan brand positioning dan brand equity terhadap keputusan pembelian.

Ha₃: Tidak ada pengaruh yang signifikan brand positioning dan brand equity terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan metode deskriptif karena metode deskriptif ini adalah metode yang mengumpulkan data, menyajikan data dan menganalisis sumber data sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang sedang diteliti mengenai pertumbuhan dan pembelajaran serta kinerja organisasi.

Metode ini adalah salah satu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel brand positioning dan brand equity (variabel independen).
2. Variabel keputusan pembelian (variabel dependen).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam objek penelitian ini adalah konsumen PT.Arista Group. Untuk sampelnya penulis menggunakan teknik *convenience sampling*, oleh karena adanya pertimbangan pada pengambilan sampelnya untuk tujuan tertentu. Dimana sampel yang digunakan sebagai data akan diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen sebagai responden yang terdiri dari empat merek mobil yaitu Mitsubishi, Honda, Suzuki, Wuling dan Hino, masing-masing 12 orang per merek mobil di PT.Arista Group.

Dengan demikian jenis data yang digunakan untuk diolah dalam pengujian statistik adalah data primer, sedangkan data sekunder yang digunakan berupa teori-teori dan hasil dari penelitian sebelumnya.

Pengolahan dan Analisis Data

Dalam menganalisis data yang sudah dikumpulkan dari responden, penulis menggunakan analisis untuk menyelesaikan rumusan masalah penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 21, yaitu:

Statistik Deskriptif

Penulis ingin mengetahui keputusan pembeli di PT. Arista Group berdasarkan indikator Brand positioning dan Brand Equity dengan menggunakan rumus Mean (rata-rata), yang merupakan suatu ukuran pemusatan data. Mean adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n}$$

Dimana:

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Nilai sampel ke- i

n = Jumlah sampel

Uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang digunakan dalam perhitungan analisis statistik regresi berganda. Dalam penelitian ini penulis melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plots* serta menggunakan analisis statistic non-parametrik uji Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam deteksi normalitas yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Riadi, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. (Santoso, 2016)

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Dalam analisis penggunaan program spss untuk analisis linear dikenal dalam pilihan *Dorbin Waston* (DW).

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi
- 2) Jika angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika Angka D-W diatas +2 berarti asa autokorelasi negative. (Santoso, 2016)

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X_1 (*brand positioning*) dan X_2 (*bran equity*) terhadap Y (keputusan pembeli) dengan menggunakan *software* SPSS. Untuk melihat interpretasi r dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Riduwan (2013)

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Untuk itu digunakan uji t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Adapun asumsi yang digunakan adalah:

- a. Tingkat keyakinan (*level significant*) = 95%
- b. Derajat bebas (*degree of freedom*) = $n-2$

Kriteria untuk uji hipotesis diterima atau ditolak adalah:

- a. Jika dihitung $> t_{\text{tabel}}$ atau nilai Sig. $< 0,05$ maka H_a diterima yang artinya hubungan antara variabel ada pengaruh yang signifikan.
- b. Jika dihitung $< t_{\text{tabel}}$: H_0 diterima, H_a ditolak yang artinya hubungan antara variabel tidak ada pengaruh yang signifikan.

Menurut Kurniawan (2008), "*p-value* adalah tingkat keberartian terkecil sehingga nilai suatu uji statistic yang sedang diamati masih berarti atau besarnya peluang melakukan kesalahan apabila kita memutuskan untuk menolak H_0 ". Apabila tingkat signifikan yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau

dengan $\alpha = 5\%$ variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependen.

2) Uji simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun asumsi yang digunakan adalah:

- Tingkat keyakinan (*level significant*) = 95%
- Derajat bebas (*degree of freedom*) = $n-2$

Kriteria untuk uji hipotesis diterima atau ditolak adalah :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$ maka H_a diterima yang artinya hubungan antara variabel ada pengaruh yang signifikan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima, H_a ditolak yang artinya hubungan antara variabel tidak ada pengaruh yang signifikan.

Menurut Kurniawan (2008), "*p-value* adalah tingkat keberartian terkecil sehingga nilai suatu uji statistic yang sedang diamati masih berarti atau besarnya peluang melakukan kesalahan apabila kita memutuskan untuk menolak H_0 ". Apabila tingkat signifikan yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dengan $\alpha = 5\%$ variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi sebagai untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila angka koefisien determinasi semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen (*brand positioning* dan *brand equity*) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen (keputusan pembeli). Sedangkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang memiliki nilai kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan bahwa variasi dependen adalah terbatas.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (*brand positioning* dan *brand equity*) terhadap variabel Y (*keputusan pembeli*) digunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi berganda (*Multivariate Regression*) merupakan suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Menurut Riduwan (2013), Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), atau (X_3).....(X_n) dengan satu variabel terikat. (hlm. 154). Analisis regresi ini bertujuan untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan	:
Y	: variabel dependen
X1	: variabel independen
X2	: variabel independen
a	: konstanta (nilai Y, apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)
b	: koefisien regresi/ nilai parameter

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan statistik deskriptif berdasarkan data yang telah diolah yaitu nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), standard deviasi dari masing-masing variabel yang disajikan Tabel 1. Statistik Deskriptif berikut ini:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kep. Pembeli	60	22.00	39.00	30.2667	3.89640
Brand Position	60	18.00	39.00	29.8000	3.72258
Brand Equity	60	16.00	37.00	28.7333	5.12841
Valid N (listwise)	60				

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P.Plot, uji chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmorov Smirnov.

Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.

Uji Normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36608900
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.058
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Dari tabel One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asym. Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0.05. Residual dinyatakan

terdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov Smimov adalah $0.200 > 0.05$.

Uji Multikolinearitas

Dari table 3. Hasil Uji Multikolinearitas di bawah ini dapat dilihat nilai *tolerance* dari variabel independen dan kontrol yaitu *Brand Position* 0,560, *brand equity* sebesar 0,560. Semuanya memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa antar variabel-variabel independen dan kontrol tidak saling berkolerasi.

Tabel 3. Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Position	.560	1.784
	Brand Equity	.560	1.784

a. Dependent Variable: Kep. Pembeli

Sumber: Data primer yang telah diolah.

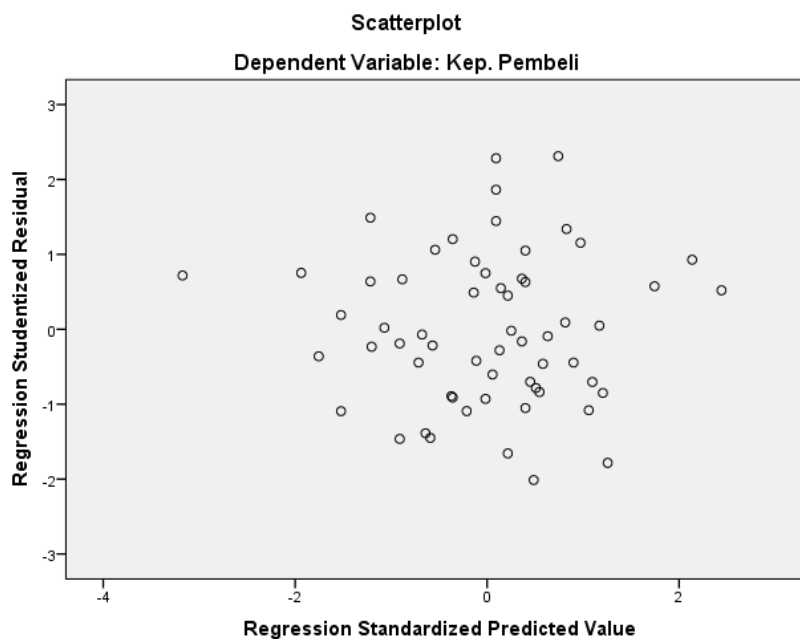
Dari tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu : Variabel X_1 (*Brand Position*) 1.784 dan variabel X_2 (*Brand Equity*) 1.784 < 10 maka tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antar SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X₁ dan X₂ adalah residual yang telah di *studentized*.

Hasil dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. Gambar Heteroskedastisitas



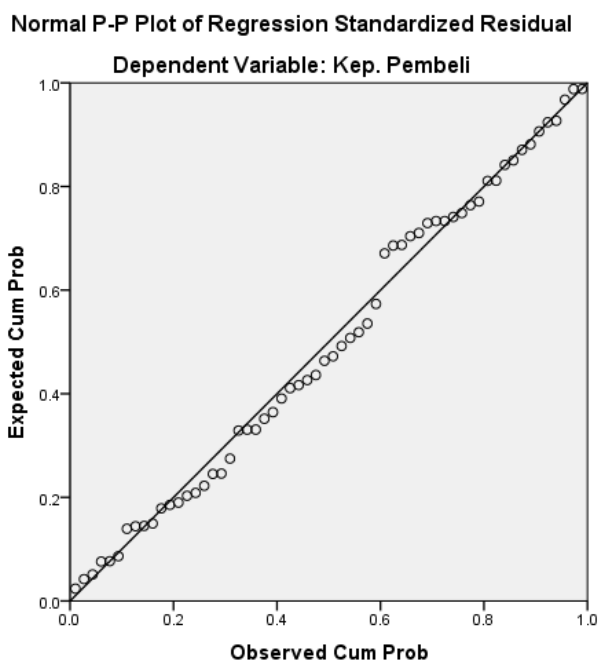
Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari gambar 4.2 di atas terlihat tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent.

Gambar 2. Gambar Linieritas



Sumber : Data primer yang telah diolah.

Gambar diatas adalah diagram yang menggambarkan plot antara nilai residu (SRESID) dengan nilai prediksi (ZPRED) pada regresi berganda pengaruh *brand position* dan *brand equity* terhadap keputusan pembeli yang dapat terlihat linieritas sebuah modal regresi berganda. Pada penelitian ini, modal yang berbentuk linier karena nilai residu yang mengikuti alut residu normal pada gambar tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji Coefficients berdasarkan output SPSS versi 21 terhadap kedua variabel independen yaitu *brand position* dan *brand equity* terhadap keputusan pembeli. Berikut hasil analisis regresi berganda berdasarkan output SPSS versi 21.

Tabel 4. Tabel Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.559	2.531		2.196	.032
Brand Position	.720	.112	.688	6.403	.000
Brand Equity	.113	.082	.149	1.386	.171

a. Dependent Variable: Kep. Pembeli
 Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel di atas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini.

$$Y = 5.559 + 0.720X_1 + 0.113X_2$$

Konstanta sebesar 5.559 menyatakan bahwa jika tidak ada brand position dan brand equity maka keputusan pembeli sebesar 5.559.

Koefisien regresi X_1 sebesar 0.720 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) *brand position* akan meningkatkan keputusan pembeli sebesar 0.720. Dan sebaliknya, jika *brand position* turun, maka keputusan pembeli juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0.113. Jadi tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.113 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) *brand equity* akan meningkatkan keputusan pembeli sebesar 0.113. Dan sebaliknya, jika *brand equity* mengalami kenaikan, maka keputusan pembeli juga diprediksi mengalami kenaikan sebesar 0,113. Jadi tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis Korelasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan pembeli

Correlations

		Kep. Pembeli	Brand Position	Brand Equity
Kep. Pembeli	Pearson Correlation	1	.787**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Brand Position	Pearson Correlation	.787**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Brand Equity	Pearson Correlation	.605**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

Sumber : Data primer yang telah diolah

Pada tabel diatas, nilai korelasi untuk variabel *brand position* terhadap keputusan pembeli adalah sebesar 0.787, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan *brand position* terhadap keputusan pembeli memiliki pengaruh yang kuat. Sementara nilai korelasi untuk variabel *brand equity* terhadap keputusan pembeli sebesar 0.605 yang artinya hubungan *brand equity* terhadap keputusan pembeli memiliki pengaruh yang kuat. Berikut ini output uji korelasi berganda dengan menggunakan SPSS versi 21.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi X₁ dan X₂ terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.631	.618	2.40724	1.808

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Position

b. Dependent Variable: Kep. Pembeli

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari hasil tabel diatas diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.631, artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat antara variabel *brand position* dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembeli. Nilai determinasi sebesar 0.631 dari nilai R square, artinya keputusan pembeli dipengaruhi oleh

brand position dan *brand equity* sebesar 63.1% sisanya sebesar 36.9% dijelaskan faktor lainnya.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan dengan cara melakukan regresi linear ganda dengan pengujian koefisien regresi secara bersama-sama. Dengan hasil yang di dapatkan, dianalisis dengan melihat jika nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan $\alpha = 0,05$, maka menunjukkan bahwa model regresi tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 8. Tabel Uji F Hitung.

Tabel 8. Tabel Uji F Hitung

Sumber: Data primer yang telah diolah

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.429	2	282.715	48.788	.000 ^b
	Residual	330.304	57	5.795		
	Total	895.733	59			

a. Dependent Variable: Kep. Pembeli

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Position

Untuk melihat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara *brand equity* dan *brand position* (variabel independent) terhadap keputusan pembeli (variabel dependent). Didapatkan sig adalah 0,000 maka < 0.05 sehingga H_a diterima, kemudian untuk F hitung adalah 48.788, maka F hitung $> F$ tabel dan berarti H_a diterima. Jadi secara simultan *brand position* dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas atau secara parsial terhadap variabel terkait. Berikut hasil analisis uji t menggunakan SPSS versi 21.

Tabel 9.
Tabel Uji Hipotesis (Secara Parsial) Pengaruh *Brand Position* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembeli
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.559	2.531		2.196	.032
Brand Position	.720	.112	.688	6.403	.000
Brand Equity	.113	.082	.149	1.386	.171

a. Dependent Variable: Kep. Pembeli
 Sumber: Data primer yang telah diolah

Uji Hipotesis Secara Parsial *Brand Position* terhadap Keputusan Pembeli (Uji t)

Untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri antara *brand position* (variabel independen) terhadap keputusan pembeli (variabel dependen). Terlihat pada tabel koefisien didapatkan sig untuk variabel *brand position* adalah 0.000 maka $0.000 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Kemudian t hitung adalah 6.403, maka $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ jadi ada di daerah H_a diterima. Jadi secara parsial *brand position* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Uji Hipotesis Secara Parsial *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembeli (Uji t)

Untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri antara *brand equity* (variabel independen) terhadap keputusan pembeli (variabel dependen). Terlihat pada tabel koefisien didapatkan sig untuk variabel *brand equity* adalah 0.171 maka $0.171 > 0.05$ sehingga H_0 diterima. Kemudian dapat melihat t hitung adalah 1.386, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ jadi ada di daerah H_0 diterima. Jadi secara parsial *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian kendaraan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembeli kendaraan yang memiliki nilai koefisien korelasi $r=0,795$ yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan positif antara *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian kendaraan. Koefisien determinasinya adalah sebesar 0.631 dari nilai R square, artinya keputusan pembeli dipengaruhi oleh *brand position* dan *brand equity* sebesar 63.1% sisanya sebesar 36.9% dijelaskan faktor lainnya. Analisis regresi adalah Keputusan Pembeli = $5.559 + 0.720 BP + 0.113BE$ yang artinya, Konstanta sebesar 5.559 menyatakan bahwa jika tidak ada brand position dan brand equity maka keputusan pembeli sebesar 5.559. Uji hipotesis secara parsial (Uji t) *brand positioning* menghasilkan koefisien didapatkan sig untuk variabel brand position adalah 0.000 maka $0.000 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Kemudian t hitung adalah 6.403, maka t hitung < t tabel jadi ada di daerah H_a diterima. Jadi secara parsial *brand position* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sedangkan *brand equity* menghasilkan koefisien didapatkan sig untuk variabel *brand equity* adalah 0.171 maka $0.171 > 0.05$ sehingga H_0 diterima. Kemudian dapat melihat t hitung adalah 1.386, maka t hitung > t tabel jadi ada di daerah H_0 diterima. Jadi secara parsial *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian kendaraan di PT. Arista Group.