*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Innova Reborn Di Showroom Toyota PT. Dunia Barusa Batoh*

*The Influence of Brand Equity on Consumer Decisions in Buying Innova Reborn Cars at Toyota Showroom PT. Dunia Barusa Batoh*

**Rahmat Hidayat**1**, Afifatus Sholikhah**2

1. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitan Terbuka
2. Tuton Universitas Terbuka dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

|  |  |
| --- | --- |
| **Article info: Research Article**  DOI :  [https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.03.01.3.](https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.03.01.3.2)  Kata kunci:  Ekuitas Merek, Keputusan Konsumen  Keywords:  *Brand Equity, Consumer Decision*  **Article history:**  Received: 09-12-2025  Accepted: 01-05-2025  \*)Koresponden email: hrahmat464@gmail.com  (c) 2025 Rahmat Hidayat  Creative Commons License  Creative Commons Licence  This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) | **Abstrak**  Studi ini bertujuan untuk menilai dampak ekuitas terhadap keputusan pembelian mobil Innova Reborn di PT. Dunia Barusa Batoh. Desain penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian dilakukan dengan teknik non-probability sampling, dan metode yang digunakan untuk mengambil responden adalah Accidental Sampling. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu regresi linier ganda dan ujian t. Berdasarkan analisis data uji t, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Innova Reborn di PT. Dunia Barusa, asosiasi merek memberikan pengaruh negatif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Innova Reborn PT Dunia Barusa, persepsi kualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Innova Reborn PT Dunia Barusa, serta loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial parsial terhadap keputusan pembelian mobil Innova Reborn PT Dunia Barusa.  **Abstract**  This study aims to assess the impact of equity on purchasing decisions for Innova Reborn cars at PT Dunia Barusa Batoh. The research design applied is quantitative research. Determination of the sample in the study was carried out by non-probability sampling technique, and the method used to collect respondents was Accidental Sampling. The data analysis method applied in this study is multiple linear regression and t test. Based on the t test data analysis, it can be concluded that brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions for Innova Reborn cars at PT. Dunia Barusa, brand association has a partially significant negative effect on purchasing decisions for Innova Reborn cars at PT Dunia Barusa, perceived quality has a partially positive and significant effect on purchasing decisions for Innova Reborn cars at PT Dunia Barusa, and brand loyalty has a partially positive and significant effect on purchasing decisions for Innova Reborn cars at PT Dunia Barusa. |

1. **Pendahuluan**

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, semua pabrikan mobil terus berlomba untuk melakukan inovasi terbaik dalam teknologi dan desain yang terus ditingkatkan untuk menciptakan pasar yang baik dan menarik lebih banyak konsumen. Produsen mobil hingga saat ini tidak hanya memasarkan produknya di negara asal merek, tetapi juga telah sampai ke luar negeri dan bahkan menjadi dominator pasar. Indonesia adalah salah satu negara dengan pasar mobil yang cukup luas. Tentu saja, kesempatan ini dimanfaatkan oleh produsen mobil dari berbagai negara untuk memasarkan produk mereka di Indonesia. Tidak hanya menjual produk mobil dan suku cadang, beberapa produsen juga membangun pabrik manufaktur di Indonesia. (Wibawa & Sayang, 2022 p. 337-338).

Merek merupakan suatu simbol, desain maupun nama yang dapat mendefinisikan dari pada penjual atau pemilik produk, berupa barang yang memili wujud, jasa, organisasi, tempat, maupun ide atau gagasan (Pakpahan & Rizki, 2020 p. 40). Perusahaan yang memiliki merek produk akan membuat perusahaan tersebut menjadi lebih kuat apabila adanya ekuitas yang kuat (Mahmud, 2022 p. 384). Ekuitas merek merupakan nilai yang ditambahkan pada produk dan layanan yang tampak dalam cara konsumen memikirkan, merasakan, dan berperilaku terkait merek, serta harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diperoleh merek untuk perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak hanya memiliki merek, tetapi juga berusaha keras untuk mengembangkan merek itu agar memiliki nilai (ekuitas) karena ekuitas merek merupakan aset utama bagi perusahaan. (Marnah, 2018 p. 10).

Ekuitas merek juga diartikan sebagai kumpulan aset dan kewajiban merek yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, serta simbolnya, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk pada perusahaan maupun konsumen merek tersebut. Prinsip dari model ekuitas merek berdasarkan konsumen adalah kekuatan merek yang berkaitan dengan apa yang dilihat dan dibaca. (Meliantari, 2023 p. 165).

PT. Dunia Barusa adalah dealer Resmi Toyota yang pertama dan satu-satunya di Provinsi Aceh, yang Didirikan pada 01 Februari 1985. Showroom Dunia Barusa menawarkan berbagai jenis mobil dan juga memiliki fasilitas servis. Penjualan dari produk Toyota yang ada di Dunia Barusa terus meningkat, bahkan penjualannya mencapai 3.775 unit di tahun 2023. Hal ini menjadi salah satu pemecah rekor terbaik di industri otomotif terutama di Provinsi Aceh. Setiap perusahaan pastinya juga memiliki yang produk dengan penjualan tertinggi. Adapun di Dunia Barusa memiliki produk otomotif yang paling best seller yaitu salah satunya mobil Innova Reborn. Ini juga merupakan sebagai salah satu kabar yang cukup baik bagi perusahaan disamping konsumen sudah mempercayakan semua produk otomotif di Dunia Barusa.

Dengan mempertimbangkan bahwa persaingan semakin ketat, perusahaan perlu memperkuat dan mempertahankan kekuatan merek yang telah ada sebelumnya, agar tidak merusak atau meningkatkannya. Merek tersebut mampu mempengaruhi pilihan pembelian konsumen ketika berkaitan dengan produk atau barang yang diwakili oleh merek tersebut . Pembeli akan disediakan berbagai pilihan, seperti harga, merek, serta nilai intrinsik atau mutu barang yang dibeli, saat proses membuat keputusan. (Ranumihardja, 2022 p. 2).

Keputusan untuk membeli melibatkan pertimbangan tertentu seperti pilihan bentuk produk, merek, penjual, harga, dan kualitas barang.Produk yang dibeli tetap harus memiliki kualitas. Kualitas produk tercermin pada merek dari produk itu sendiri. Pada era globalisasi, pasar produk bisa ditawarkan dengan sangat beragam dan pastinya membuat produsen sulit untuk bersaing dipasar. Sedangkan konsumen akan merasa sulit dalam memilih produk yang memiliki banyak pilihan yang ada di pasar (Jintu, Rodhiyah & Andi, 2020 p. 2-3).

Pada dasarnya ekuitas merek mampu membentuk perilaku konsumen sendiri dari berbagai pengalaman-pengalaman pribadi, saran keluarga, saran teman, lingkungan serta juga dari media cetak maupun media elektronik (Putri dkk, 2020 p. 43). Tujuan dari pada merek itu sendiri biasanya untuk membangun kesadaran merek yang membuat konsumen mengetahui dan mengingat suatu brand, menciptakan koneksi emosional yang dapat membuat konsumen membeli produk, dan menciptakan kepercayaan dari konsumen untuk meningkatkan reputasi dari suatu merek (Firmansyah, 2019 p. 137).

Dalam situasi seperti ini, merek memiliki peran krusial karena menjadi faktor awal bagi konsumen selain harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Pemilihan suatu merek oleh konsumen tergantung pada seberapa tinggi merek tersebut memiliki nilai dan tingkat kepercayaan yang baik di masyarakat. Oleh karena itu, tingginya dampak ekuitas merek akan berdampak juga pada konsumen dalam menentukan pembelian. (Ranumihardja, 2022 p. 5).

1. **Metode**

Studi ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah salah satu pendekatan penelitian yang memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur baik dari awal hingga tahap perancangan penelitian. (Noor, 2015 p. 18). Desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dimensi yang digunakan untuk variabel ekuitas merek (X) meliputi: kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4).

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian kendaraan di PT. Dunia Barusa dan fokus penelitian ini adalah pengaruh ekuitas terhadap pilihan pembelian mobil Innova Reborn di PT . Dunia Barusa Batoh. Metode yang diterapkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling , dimana tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel . Sementara itu, metode yang diterapkan untuk mengambil responden adalah *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini, jumlah parameter yang diestimasi adalah 23, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya secara berurutan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dapat diukur dengan memanfaatkan skala likert.

Dalam kajian ini, metode serta teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis data deskriptif, yang berarti yang dilakukan bersifat penguraian dan non statistik dengan memanfaatkan pemikiran yang berlandaskan pada teori yang berkaitan dengan isu yang dianalisis. Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang berfungsi untuk menilai dampak ekuitas merek terhadap pilihan konsumen dalam membeli mobil merek Innova Reborn dengan memanfaatkan rumus, yaitu:

𝑌 = 𝑏˳ + 𝑏₁𝑋₁ + 𝑏₂𝑋₂ + 𝑏₃𝑋₃ + 𝑏₄𝑋₄ + 𝑒

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

b˳ = Nilai constan X₁ = Ekuitas Merek

X₂ = Keputusan Konsumen

1. **Hasil dan Pembahasan**

PT Dunia Barusa adalah perusahaan cabang PT Toyota Astra Motor di Banda Aceh yang bergerak di bidang penjualan mobil Toyota. Dunia Barusa merupakan dealer Resmi Toyota yang pertama dan satu-satunya di Provinsi Aceh, yang didirikan mulai tanggal 01 Februari 1985. Showroom Dunia Barusa pertama kali didirikan di kota Lhokseumawe yang berada di Kabupaten Aceh Utara, tepatnya di Jalan Merdeka No.76, Lhokseumawe. Pada tahun 2008, Dunia Barusa memulai inisiatif untuk mendirikan Showroom Toyota di Ibu Kota Provinsi Aceh, yakni di Banda Aceh. Mereka secara bertahap meningkatkan berbagai proses, baik dalam hal pelayanan kepada pelanggan, keterlibatan dalam acara daerah, serta perhatian terhadap peningkatan.



**Gambar 1. Lokasi Showroom PT. Dunia Barusa**

Berikut adalah sejarah PT Dunia Barusa:

1. Pada tahun 1996, PT Dunia Barusa terdaftar dan berlokasi di Nangroe Aceh Darussalam.
2. Showroom Dunia Barusa pertama Didirikan di Lhokseumawe, Kabupaten Aceh Utara.
3. Pada tahun 2008, Muhammad Hanafi ah membangun showroom Toyota di Banda Aceh.
4. Pada tahun 2016, PT Dunia Barusa melakukan ekspansi dengan membangun showroom Toyota di Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat.

Adapun visi misi dari PT. Dunia Barusa ini yaitu:

1. Memberikan kemudahan untuk Customer dalam mendapatkan & atau merawat & atau melakukan perbaikan Kendaraan Toyota di Aceh
2. Menjadi Toyota's Best in Town Dealer Bersama membangun Ekonomi Daerah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

𝒀 = 𝒃˳ + 𝒃₁𝑿₁ + 𝒃₂𝑿₂ + 𝒃₃𝑿₃ + 𝒃₄𝑿₄ + 𝒆

𝒀 = 𝟏𝟔.𝟓𝟐𝟏 + 𝟎,𝟓𝟑𝟕𝑿𝟏 − 𝟎,𝟑𝟎𝟎𝑿₂ + 𝟎,𝟒𝟗𝟑𝑿₃ + 𝟎,𝟑𝟕𝟓𝑿₄

Persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: a. Nilai constan (b˳)= 16.521

Artinya, jika semua variabel bebas bernilai nol (0), maka nilai keterikatan variabel adalah 16,521. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 16.521 jika tidak dipengaruhi oleh Kesadaran merek (X₁), Asosiasi merek (X₂), Persepsi kualitas (X₃), serta Loyalitas merek (X₄).

1. Kesadaran merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)/b₁= 0,537

Variabel Kesadaran merek (X₁) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,537, yang berarti jika variabel kesadaran merek meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,537; sebaliknya, jika variabel kesadaran menurun, keputusan pembelian juga akan menurun dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya ( X₂, X₃, dan X₄) = 0.

1. Asosiai merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)/b₂= -0,300

Variabel asosiasi merek (X₂) memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,300, artinya jika variabel asosiasi merek turun satu satuan maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar -0,300, sebaliknya jika variabel asosiasi merek meningkat maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya (X₁, X₃, dan X₄) = 0.

1. Persepsi kualitas (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)/b₃= 0,493

Variabel persepsi kualitas (X₃) memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi kualitas meningkat satuan , maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,537. Sebaliknya, jika variabel persepsi kualitas mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga akan menurun dengan asumsi variabel bebas lainnya (X₁, X₂, dan X₄) = 0.

1. Loyalitas merek (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y)/b₄= 0,375

Variabel loyalitas merek (X₄) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,375, yang menunjukkan bahwa jika variabel loyalitas merek meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,537. Sebaliknya, jika variabel loyalitas merek menurun, keputusan pembelian juga akan menurun dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya (X₁, X₂, dan X₃) = 0.

Setelah menganalisis data, langkah berikutnya adalah membahas hasil yang diperoleh mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut : a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t mengenai pengaruh kesadaran merek, nilai thitung untuk variabel kesadaran merek adalah (3,790) yang lebih besar dari ttabel (1,98118) dan tingkat signifikansi tercatat sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran merek memberikan dampak positif dan signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, kesadaran memiliki peranan yang penting . Merek dapat masuk ke dalam kumpulan pertimbangan yang memungkinkan pelanggan untuk memilih merek itu. Pelanggan cenderung memilih merek yang familiar karena merasa nyaman dengan yang sudah dikenal dan berpendapat bahwa merek yang familiar kemungkinan besar dapat dipercaya, serta kualitasnya bisa dipercaya.

1. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t mengenai dampak asosiasi merek, nilai thitung untuk variabel asosiasi merek adalah (-2,075) < ttabel (1,98118) dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,040. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek secara parsial mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek ikut berpartisipasi dalam meningkatkan rasa percaya diri pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan manfaat yang memberikan alasan untuk membeli, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian mereka.

1. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t mengenai dampak persepsi kualitas, thitung pada variabel persepsi kualitas adalah (2,542) > ttabel (1,98118) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,012. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan secara individu terhadap keputusan untuk membeli. Untuk membentuk persepsi yang positif tentang kualitas suatu produk di pikiran konsumen, perlu dilakukan peningkatan kualitas yang nyata dari produk tersebut agar dapat memudahkan dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t mengenai dampak loyalitas merek, thitung untuk variabel loyalitas merek adalah (2,984) > ttabel (1,98118) dan tingkat signifikansi mencapai 0,004 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara terpisah terhadap keputusan untuk membeli.

**Kesimpulan**

Studi ini fokus pada analisis dampak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap pilihan pembelian mobil Innova Reborn di PT. Dunia Barusa Kantor Cabang Batoh. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, serta analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Variabel kesadaran merek menunjukkan pengaruh positif (3,790) dan signifikan (0,000) terhadap keputusan pembelian, yang berarti kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.
2. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh negatif (-2,075) dan signifikan ( 0,040) terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa asosiasi merek berdampak negatif pada keputusan pembelian, karena itu hipotesis tidak dapat diterima atau ditolak.
3. Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif (2,542) dan signifikan (0,012) terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa kesadaran merek memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.

Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh positif (2,984) dan signifikan (0,004) terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kesadaran.**Ucapan terima kasih**

Dapat diberikan pada orang atau lembaga yang telah berkontribusi besar dalam penelitian Anda, misalnya dalam hal capaian penelitian (data yang sangat sulit diperoleh ataupun data yang jumlahnya sangat banyak) hingga sponsor. Ucapan ini dapat juga tidak dituliskan.

**Daftar Pustaka**

Baharuddin, M. I., & Sholikhah, A. (2024). Transformasi Digital untuk Pemberdayaan Masyarakat UMKM Penjahit. *Nusantara Community Empowerment Review*, *2*(2), 139-145.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.

Jintu, E. D., Rodhiyah, & Andi, W. (2020). Pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

Mahmud, A. (2022). Peran Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian

Mobil di Salah Satu Showroom di Kota Makassar). SEIKO: Journal of Management & Business. 5(1).

Marnah, Mustika. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek. Purbalingga : Eureka Media Aksara.

Pakpahan, E., & Rizki, A. W. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Laboratorium dan Reagensia Pada PT Rajaerba Indochem Cabang Medan. 1(1).

Putri, D. B. dkk. 2021. Brand Marketing. Bandung : Grup CV. Widina Media Utama.

Ranumihardja, A. T. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Toyota Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Astrido Karawaci). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis. 1(2).

Wibawa, A. P. & Sayang, T. (2022). Pengaruh ekuitas merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota di pt. Agung automall cabang jembrana. Jurnal Managemen dan Bisnis. 4(3).