BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan hasil analisis ini dikemukakan secara garis besar tentang gambaran atau deskripsi lokasi penelitian, identitas responden, deskripsi variabel penelitian, pembuktian tingkat validitas dan reliabilitas dari variabel penelitian serta pembahasan analisis hasil regresi.

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran umum Kabupaten Kudus

Kabupaten Kudus sebagai salah satu Kabupaten di Jawa Tengah terletak di antara empat Kabupaten yaitu : Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Pati, Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Jepara, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati, Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pati. dengan koordinat 6 51' - 7 16' Lintang Selatan dan 110 36' - 110 50' Bujur Timur. Jarak terjauh dari barat ke timur adalah 16 km dan dari utara ke selatan 22 km. Ditinjau dari topografinya, Kabupaten Kudus memiliki ketinggian terendah 5 meter diatas permukaan laut yang berada di Kecamatan Undaan dan ketinggian tertinggi 1600 meter diatas permukaan laut yang berada di Kecamatan Dawe.

Sebagian besar jenis tanah di Kabupaten Kudus adalah aluvial coklat sebesar 32,12 persen dari luas tanah di Kabupaten Kudus dimana sebagian besar tanahnya memiliki kemiringan 0-2 derajat dan kedalaman efektif lebih dari 90 cm (Kudus Dalam Angka dan Bappeda)

1) Kelerengan 0 - 8% : Kecamatan Undaan (Desa Undaan Kidul, Undaan Lor, Undaan Tengah), Kecamatan Kaliwungu (Desa Blimbing Kidul, Desa Sidorekso, Desa Kaliwungu) Kecamatan Gebog, Kecamatan Dawe (Desa Margorejo, Desa Samirejo, Desa Karangrejo, Desa Cendono), Kecamatan Jekulo (Desa Jekulo)
2) Kelerengan 8-15% : sebagian Kecamatan Jekulo, Kecamatan Dawe sebelah selatan, Kecamatan Gebog (Desa Gribig) dan Kecamatan Mejobo (Desa Jepang)
3) Kelerengan 15-25% : Kecamatan Dawe (Desa Kajar) dan Gunung Patiayam bagian timur
4) Kelerengan 25-45% : Gunung Patiayam sebelah utara, Kecamatan Gebog (Desa Padurenan)
5) Kelerengan > 45% : Kecamatan Dawe (desa Ternadi), Kecamatan Gebog (Desa Rahtawu, Desa Menawan) dan daerah Puncak Muria bagian selatan

4.1.2. Gambaran umum Produk Mobil Suzuki

PT. Suzuki Indomobil Motor merupakan sebuah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang berdiri dengan kekuatan 5 (Lima) buah perusahaan. Perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. PT. Indohero Steel & Engineering Co.
2. PT. Indomobil Utama.
3. PT. Suzuki Indonesia Manufacturing.

4. PT. Suzuki Engine Industry.
5. PT. First Chemical Industry.

Lima perusahaan tersebut bergabung (Merger) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05 / I / PMA / 90 tertanggal 1 Januari 1990, dan diperingati sebagai tanggal berdirinya PT.Indomobil Suzuki International, yang bergerak dalam bidang usaha Industri Komponen dan Perakitan mobil Merk SUZUKI.

4.2. Penyajian Data

4.2.1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk mobil merek Zuzuki di Kabupaten Kudus sebanyak 98 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

1. Pengelompokan deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 29 orang atau 29,6% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 69 orang atau 70,4%.

2. Deskripsi profil responden yang berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden yang usia 31-40 tahun sebanyak 36 orang (36,7%), di atas 50 tahun sebanyak 27 orang (27,6%), 21 – 30 tahun sebanyak 18 orang (18,4%), dan 41-50 tahun sebanyak 17 orang (17,3%).
3. Deskripsi profil responden yang berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa responden yang pekerjaan karyawan swasta sebanyak 34 orang (34,7%), lain-lain sebanyak 26 orang (26,5%), wiraswasta pedagang sebanyak 21 orang (21,4%), pegawai negeri sebanyak 17 orang (17,3%).

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.2.1. Penjelasan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan Tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Indikator dari kesadaran merek adalah (1) kemampuan pelanggan mengenali merek, (2) kemampuan pelanggan mengingat model varian, (3) kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan. Adapun tanggapan responden terhadap kesadaran merek adalah untuk item pertanyaan pertama, sekitar 76,5% responden menjawab setuju atas pertanyaan tentang kemampuan pelanggan mengenali merek. Selanjutnya pertanyaan kedua juga menunjukkan 64,3% responden menjawab sangat setuju kemampuan pelanggan mengingat model varian, dan untuk item pertnyaan ketiga terdapat 76,5% responden menjawab sangat setuju bahwa kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan. Sedangkan rata-rata

Kesadaran Merek (X_1), nilai tertinggi berada pada jawaban setuju sebesar 72,4%.

4.2.2.2. Penjelasan Responden Terhadap Persepsi Kualitas

Persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relative produk dibandingkan produk lain. Indikator dari Persepsi Kualitas adalah (1) *Overall quality* (kualitas keseluruhan produk); (2) kualitas produk dibandingkan produk merek lain, (3) Tingkat kenyamanan. Adapun tanggapan responden terhadap persepsi kualitas adalah dapat dinyatakan bahwa untuk item pertanyaan pertama, sekitar 61,2% responden menjawab setuju atas pertanyaan tentang *Overall quality* (kualitas keseluruhan produk). Selanjutnya pertanyaan kedua juga menunjukkan 51,0% responden menjawab sangat setuju kualitas produk dibandingkan produk merek lain, dan untuk item pertnyaan ketiga terdapat 59,2% responden menjawab sangat setuju bahwa Tingkat kenyamanan. Sedangkan rata-rata Persepsi Kualitas (X_2), nilai tertinggi berada pada jawaban setuju sebesar 57,1%.

4.2.2.3. Penjelasan Responden Terhadap Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Indikator dari asosiasi merek adalah (1) inovasi desain model dan teknologi, (2) hemat bahan bakar, (3) kredibilitas perusahaan. Adapun tanggapan

responden terhadap asosiasi merek adalah bahwa untuk item pertanyaan pertama, sekitar 55,1% responden menjawab setuju atas pertanyaan tentang inovasi desain model dan teknologi. Selanjutnya pertanyaan kedua juga menunjukkan 57,1% responden menjawab sangat setuju tentang hemat bahan bakar, dan untuk item pertnyaan ketiga terdapat 51,0% responden menjawab sangat setuju bahwa kredibilitas perusahaan. Sedangkan rata-rata asosiasi merek (X_3), nilai tertinggi berada pada jawaban setuju sebesar 54,42%.

4.2.2.4. Penjelasan Responden Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Indikator dari asosiasi merek adalah (1) setia menggunakan merek, (2) merekomendasikan merek, (3) kembali menggunakan merek di lain kesempatan. Adapun tanggapan responden terhadap loyalitas merek adalah untuk item pertanyaan pertama, sekitar 41,8% responden menjawab setuju atas pertanyaan tentang setia menggunakan merek. Selanjutnya pertanyaan kedua juga menunjukkan 56,1% responden menjawab sangat setuju merekomendasikan merek, dan untuk item pertanyaan ketiga terdapat 55,1% responden menjawab sangat setuju bahwa kembali menggunakan merek di lain kesempatan. Sedangkan rata-rata loyalitas merek (X_4), nilai tertinggi berada pada jawaban setuju sebesar 51,02%.

4.2.2.5. Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah proses memilih suatu barang alternatif cara bertindak metode yang efisien sesuai situasi. Indikator dari keputusan pembelian adalah (1) Kemantapan membeli, (2) pertimbangan dalam membeli, dan (3) kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. Adapun tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah untuk item pertanyaan pertama, sekitar 69,4% responden menjawab setuju atas pertanyaan tentang kemantapan membeli. Selanjutnya pertanyaan kedua juga menunjukkan 53,1% responden menjawab sangat setuju tentang pertimbangan dalam membeli, dan untuk item pertanyaan ketiga terdapat 68,4% responden menjawab sangat setuju bahwa kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan rata-rata keputusan pembelian (Y), nilai tertinggi berada pada jawaban setuju sebesar 63,61%.

4.2.3. Analisis Regresi

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama- sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Dari hasil analisis dengan bantuan program SPSS 19.0, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 2{,}018 + 0{,}228X_1 + 0{,}179X_2 + 0{,}174X_3 + 0{,}261X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (β_0) adalah sebesar 2,018 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel kesadaran merek (X1), persepsi merek (X2), asosiasi merek (X3) dan loyalitas merek (X4) yang mempengaruhi, maka keputusan pembelian sebesar 2,018 sedangkan hasil uji regresi berganda untuk variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

b_1 = 0,228 adalah slope antara X_1 dan Y, artinya bahwa semakin tinggi variabel kesadaran merek yang diberikan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,228 sedangkan variabel yang lain dianggap konstan.

b_2 = 0,179 adalah slope antara X_2 dan Y, artinya bahwa semakin sesuai persepsi merek yang diberikan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,179 sedangkan variabel yang lain dianggap konstan.

b_3 = 0,174 adalah slope antara X_3 dan Y, artinya bahwa semakin tinggi variabel asosiasi merek yang diberikan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,174 sedangkan variabel yang lain dianggap konstan.

b_4 = 0,261 adalah slope antara X_4 dan Y, artinya bahwa semakin tinggi variabel loyalitas merek yang diberikan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,261 sedangkan variabel yang lain dianggap konstan.

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat terlihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel loyalitas merek sebesar 0,261. Berarti semakin tinggi loyalitas merek melalui setia menggunakan merek, merekomendasikan merek serta kembali menggunakan merek di lain kesempatan, maka keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus akan semakin meningkat.

4.3. Uji Hipotesis

4.3.1. Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah variabel kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang diperoleh dari masing-masing variabel independen dibawah 0,05.

1) Hasil Uji Pengaruh Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan antara kesadaran merek sebagai variabel X1 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y menunjukkan t hitung sebesar 2,346 > t tabel sebesar 1,661 (df=n-k-1 = 93) dengan nilai signifikansi sebesar 0,021

yang berada dibawah 0,05 sedangkan hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,228 maka Ho ditolak Ha diterima.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya keputusan pembelian. Jadi, ketika kesadaran merek konsumen tinggi meliputi: kemampuan pelanggan mengenali merek, kemampuan pelanggan mengingat model varian serta kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan, maka akan menimbulkan keputusan pembelian semakin besar pula.

2) Hasil Uji Pengaruh Persepsi Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan antara persepsi merek sebagai variabel X2 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y menunjukkan t hitung sebesar 2,359 > t tabel sebesar 1,661 (df=n-k-1 = 93) dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang berada dibawah 0,05 sedangkan hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,179 maka Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi merek berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya keputusan pembelian. Jadi, ketika persepsi merek konsumen tinggi meliputi: persepsi tentang kualitas keseluruhan produk, kualitas produk dibandingkan produk lain serta tingkat kenyamanan, maka akan

menimbulkan keputusan pembelian semakin besar pula.

3) Hasil Uji Pengaruh Asosiasi Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan antara asosiasi merek sebagai variabel X3 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y menunjukkan t hitung sebesar 2,356 > t tabel sebesar 1,661 (df=n-k-1 = 93) dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 yang berada dibawah 0,05 sedangkan hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,174 maka Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya keputusan pembelian. Jadi, ketika asosiasi merek konsumen tinggi meliputi: inovasi desain model dan teknologi, hemat bahan bakar serta kredibilitas perusahaan, maka akan menimbulkan keputusan pembelian semakin besar pula.

4) Hasil Uji Pengaruh Loyalitas Merek (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan antara loyalitas merek sebagai variabel X4 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y menunjukkan t hitung sebesar 3,793 > t tabel sebesar 1,661 (df=n-k-1 = 93) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang

berada dibawah 0,05 sedangkan hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,261 maka Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap timbulnya keputusan pembelian. Jadi, ketika loyalitas merek konsumen tinggi meliputi: setia menggunakan merek, merekomendasikan merek serta kembali menggunakan merek di lain kesempatan, maka akan menimbulkan keputusan pembelian semakin besar pula.

4.3.2. Pengujian Berganda (Uji F)

Pada dasarnya uji ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 114,894 > F tabel 2,470 (k; df= n–k–1 / 4 ; 93) berdasarkan kriteria pengujian bahwa jika nilai probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara berganda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan F = 0.000 < 0,05 sehingga jika kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.3.3. Koefesien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefesien Determinasi (*Adjusted* R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Pada uji ini menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,832 atau sebesar 83,2%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama kepada variabel keputusan pembelian konsumen produk Mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus sebesar 83,2% dan sisanya sebesar 16,8% variabel yang tidak diteliti.

4.4. Pembahasan Pengaruh Kesadaran merek, Persepsi merek, Asosiasi merek, dan Loyalitas merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen

1) Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah mengenal mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus tetapi kegiatan-kegiatan promosi yang digunakan pihak produsen masih dirasakan kurang oleh konsumen. Hal ini sejalan penelitian Syaifull Syarifuddin (2012) dan Arianis Chan (2011) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, karena kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yag dicapai suatu merek.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

2) Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Muhamad Arief Pratama (2011), dan Verra Issani (2010) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga mendukung teorinya. Hasil penelitian ini mendukung teorinya Durianto (2001). Sedemikian pentingnya peran kesan kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun kesan kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukan pasar disetiap kategori produk. Membangun kesan kualitas darus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek

produknya adalah tinggi jika kenyataan emnunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra kesan kualitas tidak dapat dipertahankan

Hal ini sesuai dengan penjelasan responden yang mengatakan bahwa kualitas merek mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus sudah diakui secara umum dan praktikal. Mereka juga percaya bahwa mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus sudah teruji secara menyeluruh di pabrikan oleh produsen sehingga meskipun rancangan produknya semakin dinamis tetapi tetap mengutamakan faktor kenyamanan dan kualitas.

3) Pengaruh Variabel Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian Ashotosh Nigam Rajiv Kaushik (2011) yang menyatakan bahwa variabel asosiasi merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teorinya

Nilai yang mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82).

Asosiasi merek dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas. Merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang

lain (Durianto,dkk, 2001:72)

4) Pengaruh Variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didasarkan pada pendapat responden yang mengatakan bahwa merek mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus merupakan pilihan pertama mereka ketika akan melakukan pem,belian mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus. Konsumen yang telah menggunakan mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus juga enggan berpindah ke merek pesaing dikarenakan sudah merasa puas dengan kualitas mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus . Penelitian ini sesuai dengan pendapat Sunarto (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seoranmg konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Hatane dan Foedjiawati (2005) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan keputusan konsumen dengan loyalitas merek.

Dari keempat faktor ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus adalah faktor loyalitas merek dan kesadaran merek. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Unstrandarized Coefficients* pada tabel 4.24 yang mempunyai

nilai koefisien terbesar (1,046) dan (1,107) dibandingkan dengan nilai koefisien variabel lainnya.

Hasil pembahasan di atas dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni pada penelitian Syaiful Syarifuddin (2012) dengan meneliti objek yang berbeda yakni pada Mobil Toyota menyimpulkan secara parsial variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian jika dibandingkan dengan penelitian Arianis Chan (2011) juga mendapatkan hal yang sama yakni ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 95%, sedangkan pada penelitian saya senilai 83,2%. Muhammad Arief Pratama (2011) dengan penelitiannya menyimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Verra Issani (2010) menyimpulkan bahwa ekuitas merek yang dinilai dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek, keseluruhan variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.