

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN INOVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT DI PT. INDAKO TRADING COY
KOTAMADYA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**FATIMAH
148320054**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* dan Inovasi Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT.
Indako Trading Coy Kotamadya Medan
Nama : Fatimah
NPM : 14.832.0054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing



H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MM
Pembimbing I



Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si
Pembimbing II



Dr. Effendi, SE, M.Si
Dekan



Adelina Lubis, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 30 Januari 2019

HALAMAN PERNYATAAN

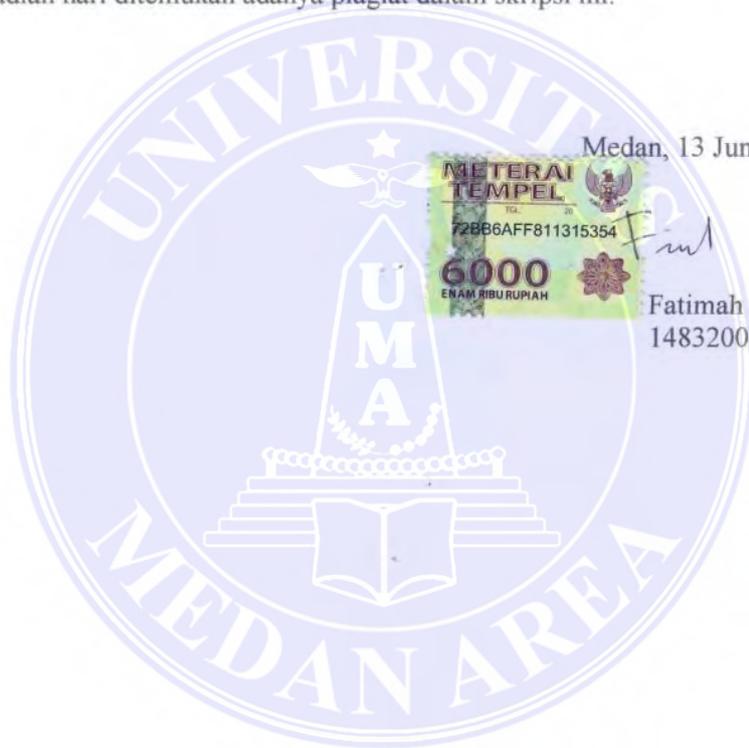
Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Juni 2019



Fatimah
148320054



Abstrak

Pengaruh *Brand Equity* Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Equity* Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil dari populasi dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *brand equity* sebesar 9.776 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel inovasi sebesar 10.819 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0,002 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel inovasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 206.203 > 3.10 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *brand equity* dan inovasi secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,806. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 80,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,6% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh *brand equity* dan inovasi. Sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Equity*, Inovasi, Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Brand Equity and Innovation on Purchasing Decisions of Honda Beat Motorcycles at PT. Indako Trading Coy Medan Municipality

This study aims to find out "The Effect of Brand Equity and Innovation on Purchasing Decisions of Honda Beat Motorcycles at PT. Indako Trading Coy Medan Municipality ". This type of research is associative namely a research that asks the relationship between two variables. The population in this study were 200 consumers who had bought Honda Beat motorbikes at PT. Indako Trading Coy Municipality of Medan and by using purposive sampling techniques, then the number of samples in this study were 100 respondents taken from populations.

Based on the results of the t test it can be seen that t count on the variable brand equity of 9.776 is greater than t table of 1.660 with a probability of t that is sig 0,000 smaller than the significance limit of 0.05. Based on these values, the brand equity variable has a positive and significant effect on the variables of purchase decisions. In the innovation variable of 10.819 is greater than t table of 1.660 with a probability of t that is sig 0.002 smaller than the significance limit of 0.05, the innovation variable partially has a positive and significant effect on the variable purchase decision. Based on the results of the F test, obtained Fcount value of 206.203 > 3.09 with sig 0.000 < 0.05, indicating that Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that brand equity and innovation simultaneously positively and significantly influence the purchase decision variable. amounting to 0.806. To see the effect of the independent variable on the dependent variable by calculating the determination coefficient (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that KD is obtained = 80.6%. This figure shows that 78.9% of purchasing decisions (dependent variables) can be explained by brand equity and innovation. The remaining amount was 19.4%, influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Brand Equity, Innovation, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Equity* Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Bapak H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, Msi selaku Pembimbing II saya yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Fachrul Razi selaku teman dekat saya yang sudah membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Areayang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Januari 2019

Fatimah

14 832 0054



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Masalah	4
1.4. Hipotesis Masalah	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORITIS	7
2.1. Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2. <i>Brand Equity</i>	14
2.2.1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	14
2.2.2. Manfaat <i>Brand Equity</i>	15
2.2.3. Indikator <i>Brand Equity</i>	16
2.3. Inovasi	18
2.3.1. Pengertian Inovasi	18
2.3.2. Jenis-Jenis Inovasi	19
2.3.3. Proses Inovasi	20
2.3.4. Indikator Inovasi	21
2.4. Penelitian Terdahulu	21
2.5. Kerangka Konseptual	23
BAB III. METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
3.1.1. Jenis Penelitian	24
3.1.2. Lokasi Penelitian	24
3.1.3. Waktu Penelitian	25
3.2. Populasi Dan Sampel	25
3.2.1. Populasi	25
3.2.2. Sampel	26
3.3. Defenisi Operasional	27
3.4. Teknik Sumber Data	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis Data	30
3.6.1. Uji Validitas	30

3.6.2. Uji Reliabilitas	30
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.4. Uji Hipotesis	32
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	33
3.6.6. Uji Asumsi Klasik	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Hasil Penelitian	36
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2. Struktur Organisasi PT. Indako Trading Coy Medan ..	37
4.1.3. Penyajian Data Responden	40
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	41
4.2. Pembahasan.....	47
4.2.1. Uji Validitas Dan Reabilitas	47
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	49
4.2.3. Uji Statistik	53
4.2.4. Uji Hipotesis	55
4.2.5. Koefisien Determinasi	57
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel III.2	Operasional variabel	28
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel IV.2	Usia Responden	40
Tabel IV.3.	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Brand Equity</i> (X_1)	42
Tabel IV.4	Tabulasi Data Responden Variabel Inovasi (X_2).....	44
Tabel IV.5	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	45
Tabel IV.6	Estimasi Uji Validitas	47
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , dan Y	48
Tabel IV.8	Uji Multikononlinearitas.....	52
Tabel IV.9	Analisis Linear Berganda.....	54
Tabel IV.10	Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel IV.11	Uji Simultan (Uji F).....	57
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Gambar	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual	22
Gambar IV.1	Struktur Organisasi	37
Gambar IV.2	Histogram.....	50
Gambar IV.3	Normal <i>Probability Plot</i>	51
Gambar IV.4	Grafik <i>scatterplot</i>	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek dan inovasi yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya sehingga timbul lah rasa ingin membeli di benak konsumen. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2007:68).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Suryani (2008:304), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks

pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru.

PT.Indako Trading Coy adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi khususnya sepeda motor merek Honda. PT. Indako Trading Coy tersebut beralamat di Jl. Makmur No. 30, Medan. Showroom yang digunakan tidak begitu luas namun sama dengan showroom sepeda motor lainnya di sini juga terdapat tempat untuk service sepeda motor pada konsumen sepeda motor Honda.

No.	Tahun Penjualan	Penjualan/tahun
1	2015	510 unit/tahun
2	2016	600 unit/tahun
3	2017	590 unit/tahun

Gambar 1.1 Tabel Penjualan sepeda motor/tahun.

Dilihat dari tabel di atas terdapat peningkatan skala penjualan di tahun 2015 ke 2016 sebanyak 90 unit/tahun. Namun, pada penjualan tahun 2016 ke 2017 skala penjualan sepeda motor Honda Beat mengalami penurunan yaitu 10 unit/tahun.

Ini membuktikan bahwa konsumen sudah mulai beralih kepada sepeda motor merek lainnya. Mengakibatkan merek Honda sudah tidak banyak lagi diminati oleh konsumen. Selain merek, nilai tambah dan harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan harga beli sepeda motor Honda yang masih tinggi di pasaran namun kualitas produk yang di tawarkan produk lain hampir seperti sepeda motor Honda bahkan perbandingan harga beli lebih murah dari sepeda motor Honda ini mengakibatkan konsumen lebih tertarik dengan sepeda motor merek lain.

Meskipun Honda juga selalu memberikan perubahan di setiap tahun nya khususnya sepeda motor Honda Beat mereka mampu memperbaharui sistem-sistem dan tampilan yang terdapat didalam sepeda motor itu sendiri. Perubahan-perubahan yang biasanya dilakukan adalah memperbaharui tampilan luar dari body sepeda motor tersebut dengan penggunaan lampu LED dan body sepeda motor dengan lebih modren dan ramping sehingga menimbulkan kesan yang lebih mewah. Tidak mau kalah dengan itu, para pesaing lain juga ikut berlomba-lomba memperbaharui tampilan dari sepeda motor mereka mulai dari tampilan luar hingga tampilan dari mesin sepeda motor itu sendiri juga ikut diperbaharui. Bahkan pesaing lain mampu mengalahkan inovasi yang diberikan oleh sepeda motor Honda tersebut sehingga membuat konsumen lebih tertarik dengan sepeda motor lain dari pesaing nya.

Oleh karena itu, dengan adanya pembaharuan secara terus menerus dari pesaing mulai dari keluarnya merek sepeda motor baru hingga inovasi yang ditawarkan lebih menarik maka yang tadinya konsumen hanya tertarik dengan sepeda motor Honda saja kini sudah beralih ke merek lainnya. Bila ini dibiarkan secara terus-menerus maka penjualan pertahun sepeda motor Honda khususnya Beat ini akan semakin mengalami penurunan yang drastis. Untuk itu penelitian akan dilakukan di PT.Indako Trading Coy dengan judul yaitu, “ PENGARUH BRAND EQUITY DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PT. INDAKO TRADING COY KOTAMADYA MEDAN”

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif antara inovasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand equity* dan inovasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif antara inovasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.
- 3) Untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh yang positif antara *brand equity* dan inovasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

1.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Sugiyono (2009: 30), hipotesis adalah pernyataan dugaan (conjectural) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (declarative) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah

H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

H2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

H3 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *brand equity* dan inovasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan brand equity dan inovasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

2) Bagi akademis instansi

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan *brand equity* dan inovasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

3) Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide – ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan organisasi atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yg terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yg sifatnya terus menerus terhadap produk yg sama. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut bisa digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2010 :23).

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya,

seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan

berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Asch, 1951:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang

lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:150) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih sepeda Motor yang mereka jual.

b. Pilihan *Brand* (Merek)

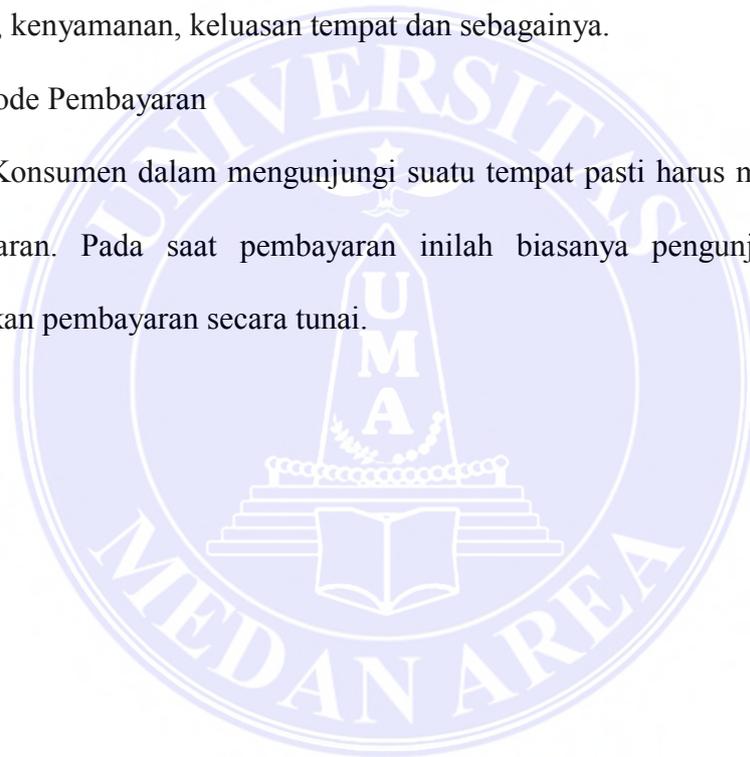
Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.



2.2 Brand Equity

2.2.1. Pengertian Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.

- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

2.2.2. Manfaat *Brand Equity*

Menurut Simamora (2001:63), *brand equity* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Manfaat *brand equity* bagi konsumen:

- 1) Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- 2) *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- 3) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Manfaat *brand equity* bagi perusahaan:

- 1) *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

- 2) Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 4) Memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- 5) Dapat memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- 6) Aset-aset brand equity memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.2.3. Indikator *Brand Equity*

Menurut Simamora (2001: 68) brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset merek lain seperti trademark dan paten.

1. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu), hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

2. *Brand association* adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Berbagai riset bisa menggunakan asosiasi ini sebagai basis positioning produk. *Brand association* ini akan terbentuk di benak pelanggan dan akan membantu proses mengingat dan informasi terhadap proses tertentu. Selain itu juga dapat menjadi penentu pelanggan dalam menentukan pembelian. *Brand association* juga menciptakan positif *attitude* atau perasaan terhadap pelanggannya dan seperti persepsi kualitas, *brand association* ini menjadi basis dalam eksistensi merek.
3. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing. Seringkali *perceived* kualitas ini sulit ditentukan mengingat *perceived quality* merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan positioning produk, menghasilkan harga premium, serta menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Jika merek memiliki persepsi yang baik maka akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek. Dimensi *performance* dari produk dan *service* yang melingkupi product: *performance, feature, conformance with specification, reliability, durability, serviceability, fir and finish, service: tangibles, responsiveness, competence, reliability, assurance, empathy, responsiveness* perlu diketahui untuk mengukur hal tersebut.
4. *Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsure equitas merek yang

terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik. Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama jauh lebih murah dari pada pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas juga mendapatkan ruangan atau tempat yang dominan di outlet karena peritel melihat merek dengan loyalitas tinggi akan selalu dicari pelanggan. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklanan anda yang sangat fanatik.

5. Aset-aset hak milik merek yang lain, mewakili aset merk seperti paten, dan saluran distribusi.

2.3 Inovasi

2.3.1. Pengertian Inovasi

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2008:304), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang

berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Namun menurut Fontana (2009:20), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan. Hampir sama dengan inovasi organisasi menurut Sutarno (2012:134-135) yang didefinisikan sebagai cara-cara baru dalam pengaturan kerja, dan dilakukan dalam sebuah organisasi untuk mendorong dan mempromosikan keunggulan kompetitif. Inti dari inovasi organisasi adalah kebutuhan untuk memperbaiki atau mengubah suatu produk, proses atau jasa. Inovasi organisasi mendorong individu untuk berpikir secara mandiri dan kreatif dalam menerapkan pengetahuan pribadi untuk tantangan organisasi. Semua organisasi bisa berinovasi termasuk untuk organisasi perusahaan, rumah sakit, universitas, dan organisasi pemerintahan. Pentingnya nilai, pengetahuan dan pembelajaran dalam inovasi organisasi sangat penting.

2.3.2. Jenis-Jenis Inovasi

Jenis-jenis inovasi menurut Robertson dalam Nugroho (2003:395) tersebut antara lain:

a. Inovasi Terus Menerus

Adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan. Contohnya,

memperkenalkan perubahan model baru, menambahkan mentol pada rokok atau mengubah panjang rokok.

b. Inovasi Terus Menerus Secara Dinamis

Mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk. Contohnya antara lain, sikat gigi listrik, *compact disk*, makanan alami dan raket tenis yang sangat besar.

c. Inovasi Terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka. Contohnya, komputer, *videocassete recorder*.

2.3.3. Proses inovasi

Menurut Buchari Alma (2011:10), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah: keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor environment mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:8) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan “*market oriented*” atau apa yang sedang laku dipasaran.

2.3.4. Indikator Inovasi

Menurut Thomas W. Zimmerer dkk(2008:57) indikator inovasi produk yaitu:

1. Perubahan desain adalah pengenalan desain yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan terkait karakteristik atau tujuan penggunaan produk tersebut
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk.
3. Pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

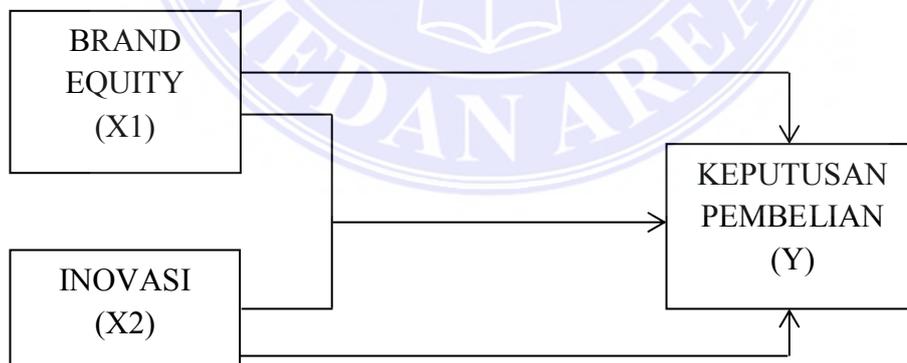
No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil / Simpulan
1.	Feriyanto (2016)	Pengaruh Inovasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada D'Barleys Bakery & Restaurant Pangkal Pinang	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t dan uji f	Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk dan ekuitas merek signifikan berdampak pada keunggulan kompetitif restoran
2.	Yudi Ariyanto (2016)	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke	menggunakan metode <i>Kausal Komparatif (Causal-Comparative Research)</i> dengan karakteristik masalah berupa	bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Teknik Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan sementara uji hipotesis menggunakan uji-t serta uji F dengan tingkat signifikansi 5%.	Selanjutnya variable independent paling dominan adalah variable Gaya Hidup.
3.	Nur Khoirul Akhiri (2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio M3 Bluecore (Studi Pada Konsumen Yamaha Mio M3 Bluecore Di Surabaya Pusat)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif pendeskriptif. teknik analisis data dengan menggunakan multiple regresi linier dengan program spss 20	inovasi produk dan harga sudah ada signifikan pada varian pembelian Yamaha Mio M3 Bluecore di Surabaya Pusat
4.	Resa Irawan (2017)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung)	Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verikatif yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan 75 pelanggan sebagai sampel. Sampel tersebut dipilih dengan menggunakan metode simple random sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif produk inovasi dan citra merek berada pada kategori baik tetapi keputusan pembelian rata-rata. Di sisi verifikasi, keduanya juga memberi dampak besar pada keputusan pembelian secara parsial dan secara bersamaan.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008: 54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh brand equity dan inovasi terhadap loyalitas konsumen, karena hal ini sangat penting bagi bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis penelitian

Menurut Muhammad Fauzi (2009 : 155) asosiatif adalah hubungan antara dua variabel yang tidak saling mengikat, tetapi lebih mengarah pada bentuk kerjasamanya. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian asosiatif adalah memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan tidak saling mengikat. Penelitian asosiatif memiliki tingkatan tertinggi jika dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan penelitian komparatif.

Dengan menggunakan penelitian ini, bisa ditarik sebuah teori yang memiliki fungsi untuk memberi penjelasan, perkiraan, dan kontrol suatu gejala. Pada penelitian ini, minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Sementara itu terdapat tiga hubungan antar variabel, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal dan hubungan interaktif.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di adakan di PT. Indako Trading Coy Medan tepatnya di jalan Jl. Makmur No. 30, Medan No.Telp : [62-61]6616225, 6615483 Fax : [62-61]6628404 website : www.indako.co.id waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2018 hingga bulan Agustus 2018.

3.1.3. Waktu Penelitian

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2018									
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Pembuatan Proposal	■									
2.	Seminar Proposal		■								
3.	Pengumpulan Data			■	■	■	■				
4.	Analisis Data				■	■	■				
5.	Penyusunan Skripsi					■	■	■	■		
6.	Seminar Hasil						■	■			
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau										■

1.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan pada 3 bulan terakhir yaitu bulan Juni hingga Agustus yaitu 200 konsumen .

Peneliti menggunakan angket terstruktur, di mana angket diberikan langsung kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Variabel penelitian yang digunakan penelitian ini adalah *brand equity* dan inovasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:116) definisi sampel yaitu sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representatif*).

Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik Purposive Sampling dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, terdapat kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data penjualan sepeda motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan selama tiga bulan terakhir yaitu dari bulan Juni hingga bulan Agustus.

2. Konsumen yang sudah memiliki pekerjaan dan memiliki penghasilan/gaji \geq Rp 2.000.000 per bulan.

Dari pertimbangan diatas maka, yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 Konsumen yang sudah membeli Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan.

1.3 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Konseptual	Indikator
X1 : <i>Brand Equity</i>	Ekuitas merk (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. brand awareness 2. brand association 3. perceived quality 4. brand loyalty 5. asset merk lain seperti trademark dan paten
X2 : Inovasi	inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan desain 2. Inovasi teknis 3. Pengembangan produk

Y: Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pilihan <i>Brand</i> (Merek) 3. Pemilihan Penyalur 4. Metode Pembayaran
------------------------	---	---

1.4 Teknik Sumber Data

Menurut Sutopo (2006:56-57), Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Menurut Moleong (2001:112), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.
2. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2005:62), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini akan dijelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut. Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut :
 - a. Teknik Observasi

Menurut Nawawi dan Martini (1992:74), “Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian”. Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.

b. Teknik Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194), Pengertian wawancara sebagai berikut: Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.

1.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid bila nilai r -hitung nilai r -tabel r -hitung $>$ r -tabel 0,361. Jadi apabila suatu pernyataan memiliki nilai r -hitung dibawah 0,361 maka dikatakan tidak valid (Ghazali, 2016:52). Hasil dari validitas pada angket yang telah disebar pada 30 responden menyatakan r -hitung $>$ r -tabel 0,361 sehingga angket pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistic Alpha Cronbach.

Rumus Alpha Cronbach adalah :

$$r_n = \frac{[k] - [1 - \sum \sigma_b^2]}{[k - 1] [\sigma_t^2]}$$

Keterangan :

r_n	= reliabilitas instrumen
K	= banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah varian butir
σ_t^2	= varian total

(Arikunto, 2013: 239)

Penelitian ini menggunakan program SPSS 20 for windows dengan mencari nilai cronbach alpha, dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,70 (Ghozali, 2016:48). Hasil uji reliabilitas angket yang telah disebar pada 30 responden menyatakan hasil Cronbach's alpha diatas 0,70 sehingga angket pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
 X_1 dan X_2 = Variabel independen
 a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi parsial (uji t)

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
 $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

$H_1: b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian.

$H_1: b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 di dukung jika t hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 5\%$

H_0 tidak di dukung jika t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 5\%$

b. Uji signifikansi simultan (uji F)

Uji hipotesis dengan F- test digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas secara bersama – sama dengan variabel terikat. Hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama – sama tidak terdapat pengaruh *brand equity* dan inovasi terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara bersama – sama terdapat pengaruh *brand equity* dan inovasi terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 di dukung jika F hitung $< F$ tabel pada $\alpha = 5\%$

H_0 tidak di dukung jika F hitung $> F$ tabel pada $\alpha = 5\%$

2.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 46).

2.6.6. Uji Asumsi Klasik

a. **Uji Normalitas** Menurut Imam Ghozali (2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.” Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. **Uji Heteroskedastisitas** Menurut Imam Ghozali (2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas Menurut Imam Ghozali (2013: 91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

1. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
2. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolineritasnya masih dapat di toleransi.
3. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Indako Trading Coy

PT.Indako Trading Coy didirikan pada tahun 1966 dan berlokasi di jalan Pemuda No 18 D-H Medan. Nama Indako sebenarnya singkatan dari Industri dan Komersil, bisnis pertamanya adalah bidang otomotif (mobil, sepeda motor dan generator Listrik) dan Johnson (mesin speedboat) juga spare part dari product di atas. PT.Indako Trading Coy kemudian bekerja sama dengan Honda (Japan) dan Johnson (Singapore).

Ketika PT. Astra International ditunjuk sebagai Sole Distributor untuk Honda di Indonesia pada tahun 1971, PT Astra International menunjuk PT.Indako Trading Coy sebagai main dealer dari sepeda motor Honda untuk daerah Sumatera Utara. Juga sebagai main dealer Spare Part Honda (Honda Genuine Parts) untuk daerah Sumatera Utara dan Aceh. Seiring perkembangan perusahaan saat ini, Indako Trading Coy sudah mempunyai jaringan penjualan Honda sebanyak 106 dealer, 136 bengkel AHASS dan 414 toko spare part yang tersebar dari Sumatera Utara dan Aceh.

Pada tahun 1972 Indako Trading Coy membuka cabang dealer untuk pertama kalinya di Jalan Makmur No. 30 Medan dengan nama PT. Indako Trading Coy Medan. Sama seperti pusat nya yang di Jalan Pemuda PT. Indako Trading Coy Medan ini awalnya hanya membuka bengkel untuk service nya saja. Namun, seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 1986 PT. Indako Trading

Coy Medan ini membuka showroom penjualan sepeda motor khususnya sepeda motor merek Honda. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Indako Trading Coy Medan ini yaitu

Visi

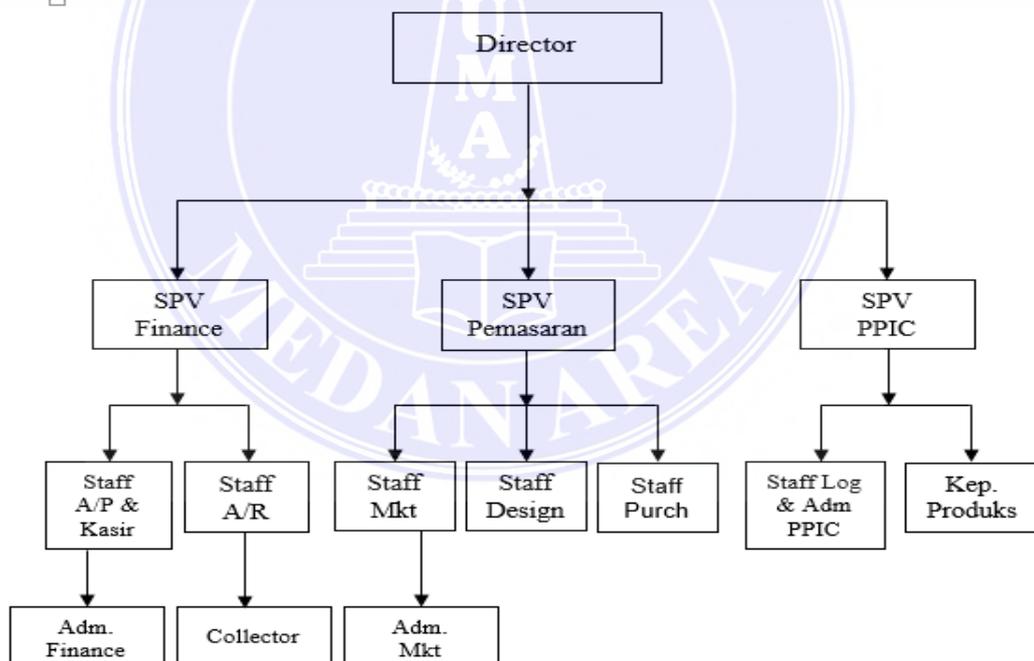
Menjadi main dealer sepeda motor Honda yang dikagumi di Indonesia dengan tetap berkontribusi pada lingkungan.

Misi

Memberikan nilai lebih bagi para stakeholders sepeda motor Honda.

4.1.2. Struktur Organisasi

Berikut ini dijelaskan uraian mengenai pekerjaan dan tanggung jawab dari



Gambar 4.1. Struktur Organisasi
Sumber: PT. INDAKO TRADING COY KOTAMADYA MEDAN

Masing-masing jabatan yang ada pada struktur organisasi PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan:

1. **General Manager**, adapun tugas dari *general manager* yaitu:
 - a. Memotivasi, artinya seorang manajer harus dapat mendorong para bawahannya untuk bekerja giat dan membina para bawahannya untuk bekerja giat dan membina para bawahannya dengan baik dan harmonis.
 - b. Manajer harus berusaha memenuhi kebutuhan bawahannya.
2. **Finance Manager**, adapun tugas dan tanggung jawab dari *finance manager* yaitu:
 - a. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
 - b. Merencanakan dan mengkoordinasi pengembangan system dan prosedur keuangan dan akuntansi, serta mengontrol pelaksanaannya.
3. **Finance**, adapun tugas dan tanggung jawab *finance* yaitu:
 - a. Membantu manajer dalam mengelola keuangan perusahaan
 - b. Melakukan pengnputan data semua transaksi keuangan, membayar supplier dan menagih invoice kepada customer
4. **Supervisor**, adapun tugas dan tanggung jawab *supervisor* yaitu:
 - a. Menyelesaikan masalah sebisanya tanpa harus ditangani oleh atasan atau manager
 - b. Menampung segala keluhan dari tamu dan customer yang disampaikan melalui staff untuk disampaikan ke manager.

5. **Marketing Manager**, adapun tugas dan tanggung jawab *marketing manager* yaitu:
- Menetapkan tujuan dan sasaran jalannya operasional perusahaan dan strategi penjualannya kepada konsumen.
 - Menganalisis laporan yang dibuat oleh bawahannya.
 - Mengoptimalkan kerja staff dan administrasi dibawah wewenangnya untuk mencapai tujuan perusahaan.
6. **Marketing**, adapun tugas dan tanggung jawab dari *marketing* yaitu:
- Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.
 - Menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut.
7. **Club leader**, adapun tugas dan tanggung jawab *club leader* yaitu:
- Membuat jadwal kegiatan pekerja
 - Memonitor atau memantau proses pekerjaan yang dilakukan tenaga ahli
 - Bertanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi dalam membina kerja sama team yang solid
8. **Instructor**, adapun tugas dan tanggung jawab *instructor* yaitu:
- mengajar secara teratur dikelas sesuai jadwal yang telah ditentukan
 - Menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan dalam latihan.

Membantu manager mengembangkan serta mengarahkan para member.

4.1.3. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	60	60%
2.	Perempuan	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 40%.

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	n	%
1.	Wiraswasta	45	45%
2.	PNS	30	30%
3.	Pegawai Swasta	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 45 pekerjaan responden konsumen paling banyak adalah wiraswasta, hal ini menunjukkan bahwa PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan memiliki konsumen dengan penghasilan \geq Rp. 2.000.000/Bulan.

4.1.4. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh Brand Equity Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 50 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 24 item, yang terdiri dari 8 item untuk variabel y (Keputusan Pembelian), 10 item x_1 (*Brand Equity*) dan 6 item untuk variabel terikat x_2 (Inovasi).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Brand Equity (X1)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang Brand Equity (X1), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden

Tabel 4.3
Tabulasi Data Responden Variabel Brand Equity (X1)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	59	18	18	19	19	4	4	0	0	100	100
2	31	31	57	57	12	12	0	0	0	0	100	100
3	33	33	63	63	4	4	0	0	0	0	100	100
4	66	66	34	34	0	0	0	0	0	0	100	100
5	31	32	68	68	0	0	0	0	0	0	100	100
6	20	20	70	70	10	10	0	0	0	0	100	100
7	42	42	48	48	10	10	0	0	0	0	100	100
8	31	31	57	57	12	12	0	0	0	0	100	100
9	36	36	60	60	40	40	2	2	2	2	100	100
10	32	32	64	64	0	0	2	2	2	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Produk Sepeda Motor Honda Beat mudah diingat konsumen dengan adanya iklan di berbagai media elektronik maupun media massa) mayoritas sebanyak 59 (59%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Sepeda motor Honda Beat merupakan produk yang akan selalu diingat oleh konsumen karena sudah terbukti mampu menghemat bahan bakar) mayoritas sebanyak 57 (57%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Motor Honda Beat memiliki popularitas yang baik dibandingkan dengan merek yang lain) mayoritas sebanyak 63 (63%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Motor Honda Beat memiliki karakteristik dibanding dengan yang lain) mayoritas sebanyak 66 (66%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

5. Pertanyaan nomor 5 (Motor Honda Beat memiliki kinerja/performa yang baik) mayoritas sebanyak 68 (68%) responden memberikan jawaban setuju setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Model Motor Honda Beat sangat inovatif, up to date dan bervariasi.) mayoritas sebanyak 70 (70%) responden memberikan jawaban setuju.
7. Pertanyaan nomor 7 (Saya tetap memilih Motor Honda Beat karena sudah menjadi pilihan utama saya) mayoritas sebanyak 48 (48%) responden memberikan jawaban setuju.
8. Pertanyaan nomor 8 (Saya tidak akan berpindah merek lain meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari produk yang lain) mayoritas sebanyak 57(57%) responden memberikan jawaban setuju.
9. Pertanyaan nomor 9 (Fitur-fitur yang diberikan Motor Honda Beat sangat menarik konsumen untuk membeli) mayoritas sebanyak 60 (60%) responden memberikan jawaban setuju.
10. Pertanyaan nomor 10 (Motor Honda Beat menyediakan desain-desain yang terbaru untuk konsumen) mayoritas sebanyak 64 (64%) responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju.

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Inovasi (X_2)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang inovasi (X_2), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.4
Tabulasi Data Responden Variabel Inovasi (X2)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	61	61	0	0	0	0	0	0	100	100
2	39	39	56	56	5	5	0	0	0	0	100	100
3	51	51	40	40	7	7	2	2	0	0	100	100
4	59	59	18	18	19	19	4	4	0	0	100	100
5	51	51	45	45	4	4	0	0	0	0	100	100
6	50	50	48	48	2	2	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Inovasi Desain yang diberikan Motor Honda Beat sangat menarik dan bervariasi) mayoritas sebanyak 61 (61%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Desain Motor Honda Beat berbeda dari merek yang lain) mayoritas sebanyak 56 (56%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Fitur Motor Honda Beat sangat terkini sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaan) mayoritas sebanyak 51 (51%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Mesin Motor Honda Beat sangatlah kuat dan berinovasi) mayoritas sebanyak 59 (59%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Motor Honda Beat sangatlah terkini) mayoritas sebanyak 51 (51%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Produk Motor Honda Beat sangatlah irit dibandingkan dengan produk lain) mayoritas sebanyak 50 (50%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang keputusan pembelian (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.5
Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48	43	43	7	7	2	2	0	0	100	100
2	38	38	56	56	6	6	0	0	0	0	100	100
3	57	57	21	21	18	18	4	4	0	0	100	100
4	31	31	57	57	12	12	0	0	0	0	100	100
5	33	33	63	63	4	4	0	0	0	0	100	100
6	66	66	34	33	0	0	0	0	0	0	100	100
7	59	59	21	21	16	16	4	4	0	0	100	100
8	31	31	57	57	12	12	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Pemilihan produk Motor Honda Beat sesuai dengan kebutuhan saya) sebanyak responden memberikan mayoritas jawaban sebanyak 48 (48%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Pemilihan produk Motor Honda Beat spesifikasi desainnya sesuai dengan keinginan saya) mayoritas sebanyak 56 (56%) responden memberikan jawaban setuju..
3. Pertanyaan nomor 3 (Jika saya ingin membeli sepeda motor Honda Beat saya akan lebih dahulu mengunjungi PT.Indako Trading Coy Kotamadya

Medan) mayoritas sebanyak 28 (56%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

4. Pertanyaan nomor 4 (Saya akan membeli sepeda motor Honda Beat di PT.Indako Trading Coy Kotamadya Medan karena lebih lengkap unit nya di banding dengan tempat lain) mayoritas sebanyak 57 (57%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Saya akan membeli sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan ini karena dekat dengan lokasi rumah saya dan proses pembeliannya sangat cepat) mayoritas sebanyak 57 (57%) responden memberikan jawaban setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Saya akan terus membeli sepeda motor Honda Beat Di PT. Indako Tranding Coy Kotamadya Medan karena saya sangat puas dengan pelayanan dari mereka) mayoritas sebanyak 66 (66%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
7. Pertanyaan nomor 7 (Pembayaran kredit Sepeda Motor Honda Beat di PT. Indako Tranding Coy KotaMadya Medan memiliki bunga yang rendah dibandingkan di tempat lain) mayoritas sebanyak 59 (59%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
8. Pertanyaan nomor 8 (Saat saya membeli Sepeda Motor Honda Beat dengan cash saya mendapatkan potongan harga beli sepeda motor yang cukup besar) mayoritas sebanyak 57 (55%) responden memberikan jawaban setuju.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.6
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_s tabel	Keterangan
Brand Equity (X1)	P1	0.731	0,3	Valid
	P2	0.634	0,3	Valid
	P3	0.904	0,3	Valid
	P4	0.858	0,3	Valid
	P5	0.585	0,3	Valid
	P6	0.821	0,3	Valid
	P7	0.858	0,3	Valid
	P8	0.663	0,3	Valid
	P9	0.707	0,3	Valid
	P10	0.945	0,3	Valid
Inovasi (X2)	P11	0.797	0,3	Valid
	P12	0.740	0,3	Valid
	P13	0.797	0,3	Valid
	P14	0.784	0,3	Valid
	P15	0.872	0,3	Valid
	P16	0.446	0,3	Valid
	P17	0.811	0,3	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	P18	0.802	0,3	Valid
	P19	0.532	0,3	Valid
	P20	0.751	0,3	Valid
	P21	0.759	0,3	Valid
	P22	0.672	0,3	Valid
	P23	0.661	0,3	Valid
	P24	0.594	0,3	Valid
	P25	0.731	0,3	Valid
	P26	0.634	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2018)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 20 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Realibilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Keputusan Pembelian, Brand Equity, Inovasi,) yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (X1)	0,928	Reliabel
Inovasi (X2)	0,863	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka semua variabel di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,943 > 0,60$ untuk variabel *Brand Equity* (X_1) sebesar $0,928 > 0,60$ dan variabel terikat Inovasi (X_2) sebesar $0,863 > 0,60$ untuk Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

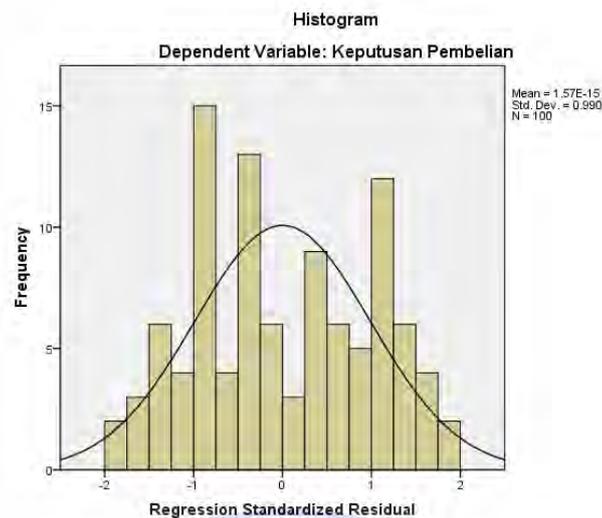
Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 17.00.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini



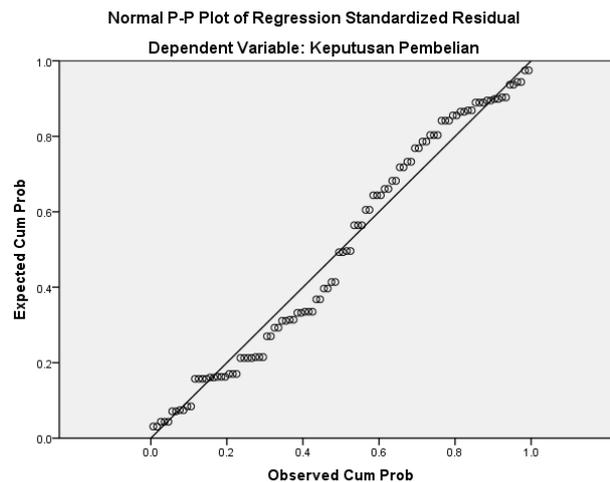
Gambar IV.2. Histogram

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

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

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar IV.3. Normal probability plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Equity	.765	1.308
Inovasi	.765	1.308

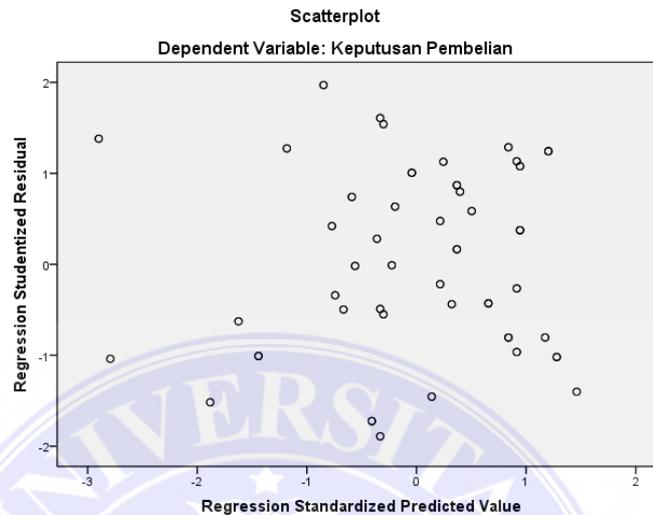
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.308 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0.765 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



Gambar 4.4. grafik *scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel 4.9
Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.418	2.181		3.860	.000		
	Brand Equity	.538	.055	.495	9.776	.000	.765	1.308
	Inovasi	.763	.071	.548	10.819	.000	.765	1.308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2018)

Coefficients regresi diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 8.418 + 0.538X_1 + 0.763X_2 + e$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai 8.418 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel keputusan pembelian (Y) bernilai konstan, maka variabel *brand equity* (X_1), variabel inovasi (X_2) bernilai positif.
- 2) Koefisien variabel *brand equity* (X_1) diperoleh nilai 0.538, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *brand equity* (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 5,38% dengan asumsi variabel inovasi (X_2) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel inovasi (X_2) diperoleh nilai 0.763 hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel inovasi (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 7,63% dengan asumsi variabel *brand equity* (X_1) dianggap tetap.

4.2.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$T_{(50 \text{ responden})} > t_{(1,662)}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{(50 \text{ responden})} < t_{(1,662)}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8.418	2.181		3.860	.000		
	Brand Equity	.538	.055	.495	9.776	.000	.765	1.308
	Inovasi	.763	.071	.548	10.819	.000	.765	1.308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X_1 (*Brand Equity*)

Nilai t_{hitung} diperoleh 9.776 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $9.776 > t_{table}$ 1.660 dan nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

2. Variabel Bebas X_2 (Inovasi)

Nilai t_{hitung} diperoleh 10.819 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $10.819 > t_{table}$ 1.660 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{(103,998)} > F_{(3,10)}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{(103,998)} < F_{(3,10)}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862.820	2	431.410	206.203	.000 ^a
	Residual	202.940	97	2.092		
	Total	1065.760	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $206.203 > 3.10$ artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* dan inovasi secara simultan dapat berpengaruh positif dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

4.2.5. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* (R^2) adalah :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.446

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,806. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,6%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor brand equity dan inovasi. Sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor *brand equity* memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Karena sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen memikirkan *brand equity* atas produk tersebut. Disini dilihat dari segi *brand awareness* bahwa Produk Sepeda Motor Honda Beat dapat diingat dengan baik, dan motor Honda Beat merupakan alternative pilihan utama ketika membeli produk sepeda motor, dari segi *Brand association* terlihat Motor Honda Beat memiliki popularitas yang baik dibandingkan dengan merek yang lain dan Motor Honda Beat memiliki karakteristik dibanding dengan yang lain, dari segi *brand loyalty* terlihat bahwa konsumen tetap memilih Motor Honda Beat karena sudah menjadi pilihan utama dan konsumen tidak akan berpindah merek lain meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari produk yang lain sedangkan dari sisi asset merek lain seperti *trademark* dan paten honda beat sudah bagus terutama dalam Fitur-fitur yang diberikan Motor Honda Beat sangat menarik konsumen untuk membeli dan Motor Honda Beat selalu menyediakan desain-desain yang terbaru untuk konsumen.

Adanya brand equity membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Munculnya merek baru di pasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut

disebut dengan proses percobaan membeli. Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya brand equity bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudi Erianto (2016) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke, Dan penelitian yang dilakukan Yudi Erianto (2016) Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chickenmtc Manado Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chickenmtc Manado.

Hal ini bisa dilihat bahwa pengalaman yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi kinerja. Menurut pendapat beberapa ahli dan peneliti terdapat hubungan antara pengalaman kerja dengan kinerja. Pengalaman kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja di organisasi melalui

pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki pegawai untuk mengemban tanggungjawab dari pekerjaan sebelumnya. Marwansyah (2014:135),

Karena dengan Pengalaman kerja lebih banyak tentu akan lebih mengerti apa yang harus dilakukan ketika menghadapi sebuah masalah yang muncul. Banyak perusahaan yang dalam proses rekrutmen tenaga kerja dipilih tenaga kerja yang sudah mempunyai pengalaman kerja, karena pengalaman kerja seseorang dianggap sebagai salah satu nilai lebih dari seorang tenaga kerja. Dengan banyaknya pengalaman kerja yang dimiliki seseorang pekerja maka orang tersebut akan lebih menguasai pekerjaannya, sehingga dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Ini berarti orang tersebut mempunyai efektifitas kerja yang baik. Oleh karena itu dengan pengalaman kerja yang baik maka dapat meningkatkan kinerja seorang karyawan.

b. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor inovasi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Karena sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian juga biasanya konsumen memikirkan bagaimana inovasi sebuah produk, apakah sesuai atau tidak, disini terlihat bahwa dalam hal perubahan desain inovasi Desain yang diberikan Motor Honda Beat sangat menarik dan bervariasi, desain Motor Honda Beat juga berbeda dari merek yang lain, dari inovasi teknis terlihat bahwa Fitur Motor Honda Beat sangat terkini sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaan, Mesin Motor Honda Beat sangatlah kuat dan berinovasi sedangkan dari pengembangan produk Motor

Honda Beat sangatlah terkini dan Produk Motor Honda Beat sangatlah irit dibandingkan dengan produk lain.

Inovasi Produk yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan inovasi yang paling menarik. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Inovasi Produk tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan Resa Irawan (2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung)”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Inovasi Produk Dan Citra Merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung)”. Dan Penelitian terdahulu yang dilakukan Aprilia Maharani (2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)” Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Inovasi Produk Dan Citra Merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan).

c. Pengaruh *Brand Equity* Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $206.203 > 3.10$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand equity dan inovasi secara simultan dapat berpengaruh positif dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.

Hasil ini juga didukung oleh teori menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan dan menurut Suryani (2008:304), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek dan inovasi suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen kedepannya, untuk itu pihak perusahaan harus meningkatkan ekuitas merek dan inovasi demi kemajuan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel ekuitas merek nilai t_{hitung} diperoleh 9.776 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 9.776 > t_{table} 1.660 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel inovasi nilai t_{hitung} diperoleh 10.819 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 10.819 > t_{table} 1.660 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 206.203 > 3.10 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* dan inovasi secara simultan dapat berpengaruh positif dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,806. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,6%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *brand equity* dan inovasi. Sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk ekuitas merek, Motor Honda Beat Di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan telah memiliki ekuitas merek yang lumayan kuat. Tetapi dengan meningkatnya persaingan usaha seperti yang dilakukan, sudah saatnya pihak perusahaan melakukan promosi lebih selain promosi yang dilakukan sekarang dan tenaga penjual dapat lebih memaksimalkan dalam melakukan dan demonstrasi produk dengan berinovasi dan berkreatifitas.
2. Untuk permasalahan inovasi sudah baik namun sebaiknya pihak perusahaan dapat melakukan suatu inovasi terhadap produknya berupa menawarkan penambahan aksesoris lain (modifikasi) terhadap produk honda khususnya pada bagian jok kereta yang sangat kecil sehingga konsumen merasa tidak bisa menyimpan barang didalam motor. konsumen mungkin dapat lebih tertarik dan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut dan akan menjadi daya tarik tersendiri dan menjadi pembeda dengan saingan-saingan yang ada
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Maharani (2017). “ Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)”. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 4.
- Febriyanto (2016). “Pengaruh Inovasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada D’Barleys Bakery & Restaurant PangkalPinang”. Program Studi Manajemen
- Natasya Priskila Soriton, Bode Lumanauw, Lucky O. H. Dotulong (2014). “ Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentuky Fried Chicken MTC Manado”. Jurnal EMBA, Vol.2 No.4.
- Resa Irawan (2017). “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung”. Program Studi Manajemen.
- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Ancok, Djamaludin. 2012. Psikologi Kepemimpinan & Inovasi. Jakarta: Erlangga
- Arif Rahman, 2010. Strategi DaHXyat Marketing Mix. Jakarta : Trans Media.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, FE UGM: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Bambang Prasetyo. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Bilson, Simamora. (2001). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Darmadi Duriyanto, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merk, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 4
- Fontana, Avanti. 2009. Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

- Fauzi, Muchamad. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi Pertama. Walisongo Press. Semarang
- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif). Jakarta : Gaung Persada Press.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moleong, Lexy J. (2001).Metodologi Penelitian Kualitatif.Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, J. Setiadi. 2003.Perilaku Konsumen(Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran).Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- _____. 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- _____. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik, 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutarno. 2012.Serba-Serbi Manajemen Bisnis.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.

LAMPIRAN 1 KUESIONER

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PT. INDAKO TRANDING COY KOTAMADYA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pekerjaan : a. PNS b. Pegawai Swasta c. Wiraswasta

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS BRAND EQUITY (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Brand Awareness						
1	Produk Sepeda Motor Honda Beat mudah diingat konsumen dengan adanya iklan di berbagai media elektronik maupun media massa					
2	Sepeda motor Honda Beat merupakan produk yang akan selalu diingat oleh konsumen karena sudah terbukti mampu menghemat bahan bakar					
Brand association						
3	Sepeda Motor Honda Beat memiliki popularitas yang baik dibandingkan dengan merek yang lain					
4	Sepeda Motor Honda Beat memiliki kelebihan pada atribut dibanding dengan produk lain					
perceived quality						
5	Sepeda Motor Honda Beat memiliki kinerja/performa yang baik					
6	Model Sepeda Motor Honda Beat sangat inovatif, up to date dan bervariasi					
brand loyalty						
7	Saya tetap memilih Sepeda Motor Honda Beat karena sudah menjadi pilihan utama saya					
8	Saya tidak akan berpindah merek lain meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari produk yang lain					
asset merek lain seperti <i>trademark</i> dan paten						
9	Fitur-fitur yang diberikan Sepeda Motor Honda Beat sangat menarik konsumen untuk membeli					
10	Sepeda Motor Honda Beat menyediakan desain-desain yang terbaru untuk konsumen					

2. VARIABEL BEBAS INOVASI (X2)

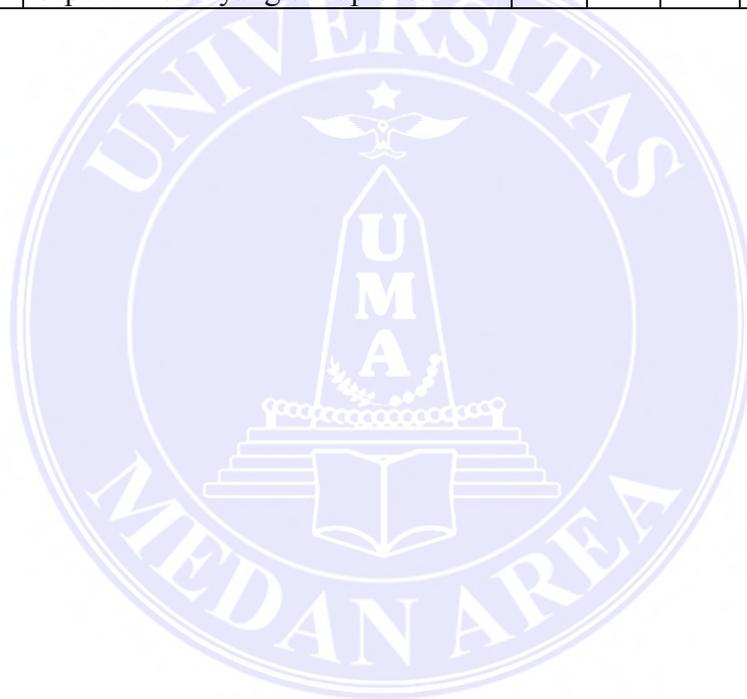
NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Perubahan desain						
1	Inovasi Desain yang diberikan Sepeda Motor Honda Beat sangat menarik dan bervariasi					
2	Desain Sepeda Motor Honda Beat berbeda dari merek yang lain					
Inovasi teknis						
3	Fitur Sepeda Motor Honda Beat sangat terkini sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaan					
4	Mesin Sepeda Motor Honda Beat sangatlah kuat dan berinovasi					
Pengembangan produk						
5	Sepeda Motor Honda Beat sangatlah terkini .					
6	Produk Sepeda Motor Honda Beat sangatlah irit dibandingkan dengan produk lain					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Pemilihan produk Sepeda Motor Honda Beat sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Pemilihan produk Sepeda Motor Honda Beatspesifikasi desainnya sesuai dengan keinginan saya					
Pemilihan Brand						
3	Jika saya ingin membeli sepeda motor Honda Beat saya akan lebih dahulu mengunjungi PT.Indako Trading Coy Kotamadya Medan					
4	Saya akan membeli sepeda motor Honda Beat di PT.Indako Trading Coy Kotamadya Medan karena lebih lengkap unit nya di banding dengan tempat lain					
Pemilihan Penyalur						
5	Saya akan membeli sepeda motor Honda Beat di PT. Indako Trading Coy Kotamadya Medan ini karena dekat dengan lokasi rumah saya dan proses pembeliannya sangat cepat					

6	Saya akan terus membeli sepeda motor Honda Beat Di PT. Indako Tranding Coy Kotamadya Medan karena saya sangat puas dengan pelayanan dari mereka					
Metode Pembayaran						
7	Pembayaran kredit Sepeda Motor Honda Beat di PT. Indako Tranding Coy KotaMadya Medan memiliki bunga yang rendah dibandingkan di tempat lain					
8	Saat saya membeli Sepeda Motor Honda Beat dengan cash saya mendapatkan potongan harga beli sepeda motor yang cukup besar					



Variabel Brand Equity (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
2	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
6	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
7	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
9	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
10	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	41
11	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
13	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	33
14	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
17	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
19	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	40
20	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	43
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
23	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	39
24	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	44
25	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
26	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	45
27	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
29	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
30	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	43
31	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
32	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
33	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
34	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
35	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
36	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
37	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	43
38	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44

40	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
41	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
42	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
44	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
45	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
46	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
47	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
48	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
49	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
50	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
51	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
52	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
53	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
54	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
55	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	41
56	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
57	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
58	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	33
59	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
60	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
61	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
62	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
63	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
64	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	40
65	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	43
66	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
67	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
68	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	39
69	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	44
70	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
71	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	45
72	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
74	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
75	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	43
76	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
77	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
78	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
79	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
80	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44

81	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
82	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	43
83	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
84	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
85	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
86	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
87	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
88	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
89	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
90	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
91	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
92	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	43
93	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
94	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
95	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
96	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
97	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
98	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
99	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
100	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47

Variabel Inovasi (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	5	5	4	5	28
2	5	3	3	3	4	4	22
3	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	2	2	5	4	21
6	4	4	5	5	4	5	27
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	5	4	4	5	4	26
10	4	4	3	3	5	4	23
11	4	5	5	5	5	4	28
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	3	4	4	3	4	22
14	5	4	5	5	5	5	29
15	4	4	3	3	3	4	21
16	4	5	5	4	4	4	26
17	4	4	4	5	4	4	25
18	4	4	4	5	4	5	26

19	4	5	4	5	4	5	27
20	4	4	4	3	4	5	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	5	4	5	26
24	5	4	5	5	4	4	27
25	5	5	5	3	4	4	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	5	3	5	5	27
28	5	5	5	4	5	5	29
29	4	4	4	4	5	4	25
30	4	4	5	5	4	5	27
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	4	5	5	4	28
33	5	5	5	5	4	4	28
34	5	5	5	5	5	4	29
35	5	5	4	5	5	5	29
36	4	5	5	5	5	5	29
37	4	5	4	3	5	5	26
38	4	4	5	5	4	5	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	4	5	5	5	29
41	4	5	5	5	5	5	29
42	5	4	5	3	5	4	26
43	5	4	5	5	4	4	27
44	5	4	4	5	4	4	26
45	4	4	4	2	5	3	22
46	5	4	5	5	4	5	28
47	5	3	3	3	4	4	22
48	4	4	5	5	5	5	28
49	4	4	5	5	4	5	27
50	4	4	2	2	5	4	21
51	4	4	5	5	4	5	27
52	5	4	5	5	5	5	29
53	4	4	4	4	5	4	25
54	4	5	4	4	5	4	26
55	4	4	3	3	5	4	23
56	4	5	5	5	5	4	28
57	4	4	4	4	4	5	25
58	4	3	4	4	3	4	22
59	5	4	5	5	5	5	29

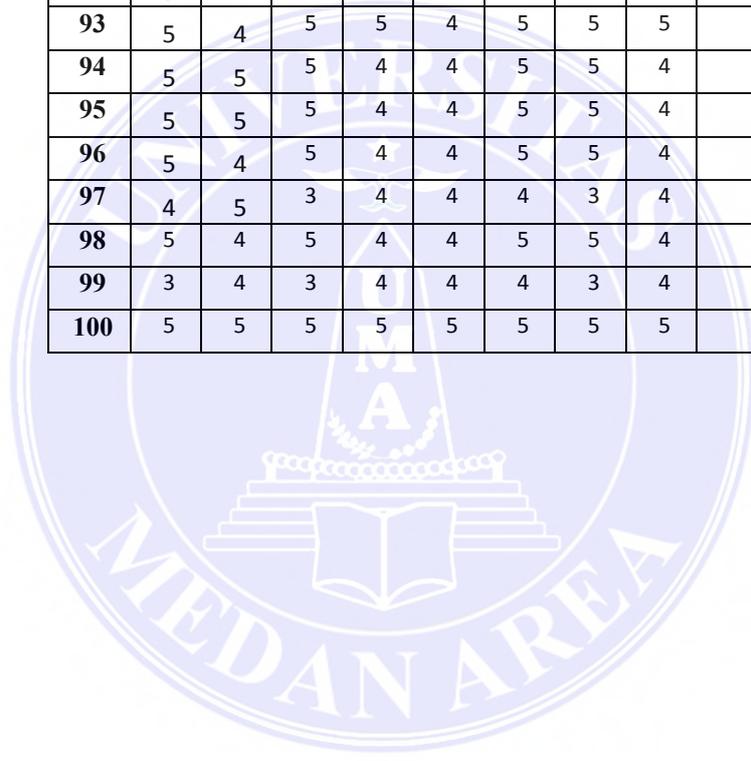
60	4	4	3	3	3	4	21
61	4	5	5	4	4	4	26
62	4	4	4	5	4	4	25
63	4	4	4	5	4	5	26
64	4	5	4	5	4	5	27
65	4	4	4	3	4	5	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	5	4	4	25
68	4	4	4	5	4	5	26
69	5	4	5	5	4	4	27
70	5	5	5	3	4	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	5	3	5	5	27
73	5	5	5	4	5	5	29
74	4	4	4	4	5	4	25
75	4	4	5	5	4	5	27
76	5	5	5	5	5	4	29
77	5	5	4	5	5	4	28
78	5	5	5	5	4	4	28
79	5	5	5	5	5	4	29
80	5	5	4	5	5	5	29
81	4	5	5	5	5	5	29
82	4	5	4	3	5	5	26
83	4	4	5	5	4	5	27
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	4	5	5	5	29
86	4	5	5	5	5	5	29
87	5	4	5	3	5	4	26
88	5	4	5	5	4	4	27
89	5	4	4	5	4	4	26
90	4	4	4	2	5	3	22
91	4	5	5	5	5	5	29
92	4	5	4	3	5	5	26
93	4	4	5	5	4	5	27
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	4	5	5	5	29
96	4	5	5	5	5	5	29
97	5	4	5	3	5	4	26
98	5	4	5	5	4	5	28
99	5	3	3	3	4	4	22
100	4	4	5	5	5	5	28

Variabel Keputusan pembelian (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	5	4	4	5	5	4	36
2	3	4	3	4	4	4	3	4	29
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	5	3	4	5	5	3	33
5	2	4	2	4	5	4	2	4	27
6	5	4	5	4	4	5	5	4	36
7	5	4	5	4	5	5	5	4	37
8	4	5	4	5	5	4	4	5	36
9	4	4	4	4	5	4	4	4	33
10	3	5	3	5	5	4	3	5	33
11	5	5	5	5	5	4	5	5	39
12	4	4	4	4	4	5	4	4	33
13	4	3	4	3	3	4	4	3	28
14	5	4	5	4	5	5	5	4	37
15	3	3	3	3	3	4	3	3	25
16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	4	4	5	5	4	5	5	5	37
18	4	4	5	5	4	5	5	5	37
19	5	4	5	4	4	5	5	4	36
20	4	4	3	5	5	4	3	5	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	5	4	4	5	5	4	35
23	4	4	5	3	4	5	5	3	33
24	4	5	5	4	5	5	5	4	37
25	5	5	3	5	5	4	3	5	35
26	4	4	4	5	4	5	4	5	35
27	4	4	3	4	5	4	3	4	31
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	5	3	5	5	5	3	35
31	5	5	5	5	4	5	5	5	39
32	4	5	5	4	4	5	5	4	36
33	4	5	5	4	4	5	5	4	36
34	5	5	3	5	4	5	5	5	37
35	5	5	5	4	4	5	5	4	37
36	5	4	5	4	4	5	5	4	36
37	5	4	4	5	4	5	4	5	36
38	5	4	5	5	4	5	5	5	38
39	5	5	5	4	4	5	5	4	37

40	5	5	5	4	4	5	5	4	37
41	5	4	5	4	4	5	5	4	36
42	4	5	3	4	4	4	3	4	31
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	4	5	5	3	4	5	5	3	34
45	4	4	2	4	5	4	2	4	29
46	5	4	5	4	4	5	5	4	36
47	3	4	3	4	4	4	3	4	29
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	3	5	3	4	5	5	3	33
50	2	4	2	4	5	4	2	4	27
51	5	4	5	4	4	5	5	4	36
52	5	4	5	4	5	5	5	4	37
53	4	5	4	5	5	4	4	5	36
54	4	4	4	4	5	4	4	4	33
55	3	5	3	5	5	4	3	5	33
56	5	5	5	5	5	4	5	5	39
57	4	4	4	4	4	5	4	4	33
58	4	3	4	3	3	4	4	3	28
59	5	4	5	4	5	5	5	4	37
60	3	3	3	3	3	4	3	3	25
61	4	4	4	4	5	5	4	4	34
62	4	4	5	5	4	5	5	5	37
63	4	4	5	5	4	5	5	5	37
64	5	4	5	4	4	5	5	4	36
65	4	4	3	5	5	4	3	5	33
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	5	4	4	5	5	4	35
68	4	4	5	3	4	5	5	3	33
69	4	5	5	4	5	5	5	4	37
70	5	5	3	5	5	4	3	5	35
71	4	4	4	5	4	5	4	5	35
72	4	4	3	4	5	4	3	4	31
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	4	5	3	5	5	5	3	35
76	5	5	5	5	4	5	5	5	39
77	4	5	5	4	4	5	5	4	36
78	4	5	5	4	4	5	5	4	36
79	5	5	3	5	4	5	5	5	37
80	5	5	5	4	4	5	5	4	37

81	5	4	5	4	4	5	5	4	36
82	5	4	4	5	4	5	4	5	36
83	5	4	5	5	4	5	5	5	38
84	5	5	5	4	4	5	5	4	37
85	5	5	5	4	4	5	5	4	37
86	5	4	5	4	4	5	5	4	36
87	4	5	3	4	4	4	3	4	31
88	4	5	5	5	5	5	5	5	39
89	4	5	5	3	4	5	5	3	34
90	4	4	2	4	5	4	2	4	29
91	5	4	5	4	4	5	5	4	36
92	5	4	4	5	4	5	4	5	36
93	5	4	5	5	4	5	5	5	38
94	5	5	5	4	4	5	5	4	37
95	5	5	5	4	4	5	5	4	37
96	5	4	5	4	4	5	5	4	36
97	4	5	3	4	4	4	3	4	31
98	5	4	5	4	4	5	5	4	36
99	3	4	3	4	4	4	3	4	29
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40



Variabel Brand Equity (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	19	19.0	19.0	23.0
	4	18	18.0	18.0	41.0
	5	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	57	57.0	57.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	63	63.0	63.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	34.0	34.0	34.0
	5	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	68	68.0	68.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	70	70.0	70.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	48	48.0	48.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	57	57.0	57.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	20	20.0	20.0	24.0
	4	40	40.0	40.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	4	64	64.0	64.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Inovasi (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	61.0	61.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	56	56.0	56.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	7	7.0	7.0	9.0
	4	40	40.0	40.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	19	19.0	19.0	23.0
	4	18	18.0	18.0	41.0
	5	59	59.0	59.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	45	45.0	45.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	48	48.0	48.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	7	7.0	7.0	9.0

	4	43	43.0	43.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	56	56.0	56.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	18	18.0	18.0	22.0
	4	21	21.0	21.0	43.0
	5	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	57	57.0	57.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	63	63.0	63.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	34.0	34.0	34.0
	5	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	16	16.0	16.0	20.0
	4	21	21.0	21.0	41.0
	5	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	57	57.0	57.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	34.68	3.281	100
Brand Equity	42.67	3.022	100
Inovasi	26.40	2.357	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi, Brand Equity		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.446

- a. Predictors: (Constant), Inovasi, Brand Equity
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862.820	2	431.410	206.203	.000 ^a
	Residual	202.940	97	2.092		
	Total	1065.760	99			

- a. Predictors: (Constant), Inovasi, Brand Equity
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.418	2.181		-3.860	.000		
	Brand Equity	.538	.055	.495	9.776	.000	.765	1.308
	Inovasi	.763	.071	.548	10.819	.000	.765	1.308

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

