

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN POSISI MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN  
SEPEDA MOTOR PADA MAHASISWA EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**AMBAR UTARI**  
**NIM: 4032017003**

**Program Studi**  
**MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA  
2022 M /1444 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN POSISI MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN SEPEDA MOTOR  
PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN LANGSA**

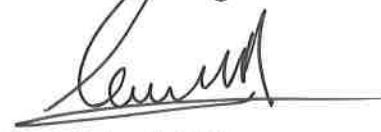
Oleh:

Ambar Utari  
Nim. 4032017003

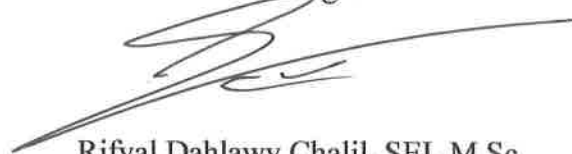
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 02 Agustus 2022

Pembimbing I

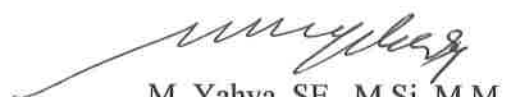
  
Dr. Mulyadi, MA  
NIP. 19770729 200604 1 003

Pembimbing II

  
Rifyal Dahlawy Chalil, SEI, M.Sc  
NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah

  
M. Yahya, SE., M.Si, M.M  
NIP. 19651231 199905 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK DAN POSISI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN SEPEDA MOTOR PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA” an. **Ambar Utari**, NIM 4032017003 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 November 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 24 November 2022  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I/Ketua



**(Dr. Mulyadi, MA)**

NIP. 19770729 200604 1 003

Penguji II/Sekretaris



**(Rifyal Dahlawy Chalil, SEI, M.Sc)**

NIP. 19870913 201903 1 005

Penguji III/Anggota



**(Dr. Fahrensah, LC, MA)**

NIDN : 2116068202

Penguji IV/Anggota



**(Agustinar, M.E.I)**

NIDN : 2025088903

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



**(Prof. Dr. Iskandar, M. CL)**

NIP. 19650616 199503 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ambar Utari

Nim : 4032017003

Tempat/tgl. Lahir : Bukit Rata, 19 September 1999

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Dusun Cempaka, Desa Bukit Rata, Kec. Kejuruan Muda,  
Kab. Aceh Tamiang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN POSISI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN SEPEDA MOTOR PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 02 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



**Ambar Utari**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dari kamu sekalian dan orang-orang yang berilmu beberapa derajat”**

**(QS Al Mujadalah : 11)**

**“Allah menganugerahkan hikmah kepada siapa yang dikehendakinya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah)”**

**(QS Al Baqarah : 269)**

**“Dan ketahuilah, pertolongan itu bersama kesabaran, jalan keluar itu bersama permasalahan dan bersama kesulitan ada kemudahan”**

**(HR Tirmidzi)**

**Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penarikan sampel *probability sampling* dengan cara *cluster sampling*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t, uji F dan  $R^2$ ). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel independen ekuitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dengan nilai  $(X1) t_{hitung} 2,112 > 1,986$  dan signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$ , dan variabel posisi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dengan nilai  $(X2) t_{hitung} 5,690 > 1,986$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dengan nilai  $F_{hitung} = 39,618 > F_{tabel} 3,10$ . Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis koefisiensi determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) bahwa 45,1% variasi nilai keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa ditentukan oleh dua variabel yang berpengaruh yaitu ekuitas merek dan posisi merek. Sedangkan sisanya 54,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut diatas.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Kendaraan Sepeda Motor, Keputusan Pembelian, Posisi Merek

### **Abstract**

*This study aims to determine how the influence of brand equity and brand position on purchasing decisions for motorcycles at Islamic Economics and Business Students IAIN Langsa. The method used is a quantitative approach. This study uses probability sampling by means of cluster sampling. The sample used is the students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Langsa as many as 95 respondents. The data collection technique used a questionnaire by distributing it to students of the Islamic Economics and Business Faculty of IAIN Langsa. The data analysis method used multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis testing (t test, F and R2 test). The results of the t-test research indicate that the independent variable product equity has a significant positive effect on purchasing decisions for motorcycles on Islamic Economics and Business students at IAIN Langsa with a value of (X1)  $t_{count} 2.112 > 1.986$  and a significance of  $0.037 < 0.05$ , and the variable position of the product has an effect on significantly positive on the decision to purchase a motorcycle for Islamic Economics and Business students at IAIN Langsa with a value of (X2)  $t_{count} 5,690 > 1,986$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ . The results of the F test study indicate that there is a positive and significant influence jointly between the variables. brand equity and brand position on purchasing decisions for motorcycles for Islamic Economics and Business students at IAIN Langsa with a value of  $F_{count} = 39.618 > F_{table} 3.10$ . The conclusion of this study is based on the analysis of the coefficient of determination (adjusted R2) that 45.1% of the variation in the value of motorcycle purchasing decisions for Islamic Economics and Business students at IAIN Langsa is determined by two influential variables, namely brand equity and brand position. While the remaining 54.9% is explained by other variables that are not included in the above equation.*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Position, Motorcycle Vehicle, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh**

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah dari Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagiaan dunia dan akhirat. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Posisi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa”**.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Bapak M. Yahya, SE., M.Si, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa
4. Bapak Dr. Mulyadi, MA sebagai Pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, SEI, M.Sc sebagai Pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh Dosen dan Staf IAIN Langsa.



7. Terkhusus untuk kedua orang tua, terkhusus mama yang telah menjadi sosok seorang ibu sekaligus ayah, yang telah berjuang sendiri untuk membesarkan dan mendidik saya, serta mendo'akan saya sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah saya. Terimakasih untuk mama telah menjadi suport system terbaik selama hidup ini.
8. Dan terimakasih juga kepada saudara sekandung saya, Abang dan kakak-kakak saya, kak Juli, kak Yuni dan bg Andi, yang telah percaya dan yakin melihat perjuangan saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini, yang awalnya mungkin kalian semua tidak mendukung saya sama sekali, karna faktor ekonomi, tapi detik-detik terakhir saya, kalian semua mendukung saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini, terimakasih adek ucapkan untuk Abang dan kakak-kakak tercinta.
9. Terimakasih untuk temen-temen relawan Aceh Tamiang, kak risna, kak Wulan, kak Lia, kak Ramadhana, bg Surya, dan seluruh Relawan-relawan Tamiang yang tidak dapat disebut kan satu persatu.
10. Terimakasih untuk temen-temen MRI Aceh Tamiang, dan MRI Langsa yang telah mensupport saya.
11. Terimakasih kepada saudara-saudara kamda Langsa, KAMMI komisariat iaian Langsa dan kammi komisariat unsam, yang telah mensupport saya.
12. Terimakasih kepada kakak-kakak Amaya, kak indah, kak Yuni dan kak rosda yang sudah banyak membantu saya, yang sudah sedia menerima saya di kos, kalian telah menjadi orang tua saya saat di kos.
13. Terimakasih kepada teman-teman terdekat saya dari awal masuk kuliah sampai sekarang, defa, lili, Willy, yang selalu support saya untuk menyelesaikan skripsi ini, biar wisuda bareng, dan terimakasih kepada temen-temen satu mks angkatan 17, yang telah sama-sama berjuang mengejar sarjana.
14. Trimakasih kepada kak Nadia, yang telah siap sedia membantu saya,
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having days off, I wanna thanks me for never quitting.*

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam untuk kita yang membaca.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Langsa, 02 Agustus 2022

Ambar Utari  
4032017003

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Masalah .....	7
1.6 Penjelasan Istilah .....	8
1.7 Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Ekuitas Merek .....	11
2.1.1 Pengertian Ekuitas Merek .....	11
2.1.2 Indikator Ekuitas Merek .....	12
2.1.3 Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek .....	12
2.1.4 Membangun Ekuitas Merek .....	13
2.2 Posisi Merek.....	14
2.2.1 Pengertian Posisi Merek .....	14
2.2.2 Indikator Posisi Merek.....	15
2.2.3 Syarat Dalam Membangun Posisi Merek .....	15
2.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.3.3 Struktur Keputusan Pembelian .....	18
2.3.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	20
2.4 Kendaraan Bermotor .....	22
2.5 Penelitian Terdahulu .....	23
2.6 Kerangka Teoretis .....	28
2.7 Hipotesis Penelitian .....	28

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Sumber Data Penelitian.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Dokumentasi .....	33
3.5.2 Angket.....	34
3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.7.1.1 Uji Validitas .....	37
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	39
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	39
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.7.2.4 Uji Autokorelasi.....	41
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	41
3.7.3.1 Uji Parsial (Uji T) .....	41
3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	42
3.7.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	44
4.2 Karakteristik Responden .....	45
4.3 Hasil Uji Analisis Data.....	47
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	47
4.3.1.1 Uji Validitas.....	47
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	49
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas .....	52
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	53
4.3.2.4 Uji Autokorelasi .....	54
4.3.3 Analisis Regresi Berganda .....	55
4.3.4 Uji Hipotesis.....	56
4.3.4.1 Uji t .....	56
4.3.4.2 Uji F .....	58
4.3.4.3 Analisis Koefisiensi Determinasi.....	59
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian .....	60
4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.....	60

4.4.2	Pengaruh Posisi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.....	62
4.4.3	Pengaruh Ekuitas Merek dan Posisi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa .....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>65</b>
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>67</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>		<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Sepeda Motor Tahun2021.....	1
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1	Populasi Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Sampel Penelitian.....	32
Tabel 3.3	Skala Likert.....	35
Tabel 3.4	Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi .....	55
Tabel 4.9	Hasil Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teoretis .....	28
Gambar 4.1	Kurva Normal P - Plot.....	51
Gambar 4.2	Histogram.....	51
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	54

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat. Macam-macam jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat-pun mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia. Saat ini jenis kendaraan roda dua (motor) banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan.

Populasinya terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena mudahnya masyarakat untuk memiliki sepeda motor dengan berbagai program kemudahan yang ditawarkan oleh pabrik maupun perusahaan pembiayaan. Merek sepeda motor yang terdapat di Indonesia juga beragam. Terdapat beberapa merek yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Merek sepeda motor inilah yang selalu menghiasi kancah penjualan otomotif di Indonesia, Tentunya dengan berbagai kelebihan dan kelemahan dari setiap merek. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan kendaraan sepeda motor tahun 2021 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Market Share Sepeda Motor Tahun 2021**

<b>Merek</b>	<b>Terjual</b>
Honda	3.928.788 Unit
Yamaha	1.063.866 Unit
Suzuki	18.380Unit
Kawasaki	43.540 Unit
TVS	2.942 Unit
<b>Jumlah</b>	<b>5.057.516 Unit</b>

Sumber : <https://www.aisi.or.id/> Data AISI tahun 2021



Melihat data penjualan kendaraan sepeda motor tahun 2021 menunjukkan bahwa semakin ketat persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia. Keputusan pembelian merupakan puncak terakhir dari proses pembelian antara konsumen ke produsen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Untuk itu perusahaan harus pandai dalam menghadapi para pesaingnya yang ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa nya tersebut dalam memuaskan pelanggan. Dari meningkatkan ekuitas merek hingga meningkatkan posisi merek dimata masyarakat.

Ekuitas merek dan Posisi merek sangatlah menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena nilai-nilai yang terdapat pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda-beda pada setiap konsumennya terhadap suatu produk, sehingga perusahaan sering kali memperoleh kendala seperti kurang tepatnya perusahaan menonjolkan keunggulan produknya atau terlalu tinggi menanamkan brand produk dalam benak konsumen. Kendala yang timbul tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, namun apabila kendala tersebut dapat diatasi dengan baik akan menjadi faktor yang membuat perusahaan berhasil dalam pencapaian tujuan perusahaan.<sup>1</sup>

Ekuitas merek dan Posisi merek merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap,

---

<sup>1</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV PustakaSetia,2015), hal.155

keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan.

Posisi merek mengarah pada persoalan bagaimana pelanggan berpikir tentang berbagai alternatif atau merek-merek terbaru dalam suatu pasar. Dengan perusahaan mewujudkan merek terpercaya, maka perusahaan dapat membangun posisi untuk menguasai pasar dengan menempatkan produk atau perusahaan dipikiran konsumen. Posisi merek adalah perubahan, tetapi perubahan ini bukan perubahan yang kita lakukan semata-mata terhadap produk, melainkan perubahan yang kita lakukan terhadap keseluruhan *brand image*, seperti nama, kemasan, dan persepsi. Intinya, posisi mereka adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.<sup>2</sup>

Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek setelah mereka mempunyai pengalaman dengan merek produk tersebut sebagai indikasi adanya kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan cenderung menghasilkan kepuasan konsumen. Keberhasilan penyediaan produk dalam memenuhi harapan konsumen dan secara defenitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, dan konsumen

---

<sup>2</sup>Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*,(Jakarta: Perhallindo, 2010), hal. 27.

yang puas akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah Ekuitas merek. Merek bukan sekedar nama, istilah, atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah janji dari produsen untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, jasa tertentu dan jaminan kualitas pada konsumen. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap barang atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut. Namun pada kenyataannya harga yang murah tidak menjadi ukuran bagi masyarakat dalam memutuskan untuk membeli kendaraan yang diinginkan.. Harga yang murah tidak menjamin apakah produk tersebut layak digunakan atau tidak, maka ada faktor lain, seperti kualitas produk dan posisi merek yang akan menjadi faktor lain yang mendukung dalam memilih pembelian kendaraan.

Produsen yang mampu membangun merek dengan baik, akan memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek menunjukkan nilai tambah pada produk karena nama merek pada produk tersebut. Ekuitas merek adalah konsep multidimensional yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan indikator obyektif lainnya. Semakin kuat Ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke-waktu. Persaingan semakin meningkat

diantara merek-merek yang beroperasi dipasar, hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Keberadaan Posisi merek dan Ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan tersendiri khususnya bagi mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa untuk memilih kendaraan sepeda motor mana yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dirinya. Produk dengan Posis imerek dan Ekuitas merek yang baik pasti akan menjadi sasaran bagi para mahasiswa dalam memilih produk.

Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Aisyah yang mengatakan:

“ saya menggunakan kereta Vario 125 CBS, kenapa saya memilih kereta ini selain karena mesinnya bagus, penggunaan bahan bakarnya pun juga hemat, dan berbagai iklan di TV yang membuat saya tertarik untuk membelinya di tambah lagi body kereta yang juga bagus sehingga membuat sayamenjadi lebih percaya diri saat menggunakannya”.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas di ketahui bahwa begitu penting nyalah Ekuitas merek dan Posisi merek bagi mahasiswi dalam memilih kendaraan sepeda motor, sehingga kedua faktor ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik meneliti tentang **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Posisi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa”**

---

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan Aisyah yang merupakan mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa Semester VI, pada tanggal 6 Juni 2021

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Keberadaan Posisi merek dan ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan tersendiri khususnya bagi mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa untuk memilih kendaraan sepeda motor mana yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dirinya.
2. Ekuitas merek dan posisi merek bagi mahasiswi dalam memilih kendaraan sepeda motor merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa?
2. Bagaimana pengaruh posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan dapat menambah pengetahuan penelitian.

2. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini dapat memberi wawasan kepada perusahaan untuk mengetahui apakah kendaraan sepeda motor yang di keluarkan perusahaan dapat menarik minat konsumen atau tidak. Kemudian strategi yang telah mereka terapkan sudah berjalan dengan baik dan menerapkan rencana

ataupun strategi yang lebih baik lagi kedepannya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi akademisi

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya mendapat hasil yang lebih baik lagi.

## **1.6 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, maka penulis akan membatasi penelitian ini. Adapun pelaksanaan Ekuitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat asset yang terkait dengan suatu nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang terdapat pada produk kendaraan sepeda motor yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Langsa. Adapun pelaksanaan posisi merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesan kuat yang terdapat pada produk kendaraan sepeda motor yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Penelitian ini akan dilaksanakan pada mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syairah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa semester X. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tahap pemilihan yang dilakukan mahasiswa Manajemen Keuangan Syairah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan bermotor. Sepeda motor dalam penelitian ini ialah semua jenis merek sepeda motor yang dimiliki mahasiswa IAIN Langsa.

## 1.7 Penjelasan Istilah

1. Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan.
2. Posisi merek adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Posisi merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya dan menggunakannya sebagai konteks untuk membantu keputusan.<sup>4</sup>
3. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hal. 107

<sup>5</sup>J. Supranto, *Pengukuran Kepuasan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 107



## **1.8 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, yang merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan Istilah dan sistematika pembahasan

Bab II Kajian pustaka, yang berisi teori yang berhubungan dengan penelitiannya.

Bab III Metode penelitian, yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, latar penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV Laporan hasil penelitian, yang berisi tentang paparan data dan hasil penelitian

Bab V Penutup , yang berisi tentang simpulan dan saran.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Cikal bakal Institut Agama Islam Negeri Langsa (dahulu bernama Zawiyah Cot Kala Langsa) didirikan pada tahun 1980 adalah hasil keputusan Seminar Sejarah Islam di Rantau, Aceh Tamiang (dahulu dalam wilayah Aceh Timur). Nama "Zawiyah Cot Kala" tersebut diambil dari nama lembaga pendidikan tinggi yang terbesar dan tertua di Asia Tenggara yang terletak di Bayeun, Aceh Timur abad ke 4 Hijriyah. Sebagai bentuk realisasi dari hasil seminar tersebut, melalui inisiatif oleh M. Hasan ZZ, B.A. (Kakandepag Aceh Timur saat itu), Drs. T.M. Arifin Amin, Drs. Azhar Zakaria (Ka. MAN pada saat itu), H. Zainuddin Saman dan Drs. Idris Harahap serta dukungan dari pemerintah dan berbagai lapisan masyarakat, maka berdirilah Institut Agama Islam Zawiyah Cot Kala Langsa.<sup>45</sup>

Pada tahap awal pendirian, Institut Agama Islam Zawiyah Cot Kala Langsa memiliki tiga fakultas yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, dan Fakultas Dakwah. Selanjutnya pada tahun 1982, bersamaan dengan kunjungan Menteri Agama Republik Indonesia (H. Alamsjah Ratoe Perwiranegara) ke Langsa dalam rangka peresmian Kantor Departemen Agama Kabupaten Aceh Timur Provinsi Daerah Istimewa Aceh yang berlokasi di Langsa, Aceh, pengurus Yayasan menyampaikan Surat Permohonan Terdaftar untuk lembaga ini. Setahun kemudian, terbitlah SK Status Terdaftar oleh Dirjen Pembinaan Kelembagaan

---

<sup>45</sup> Institut Agama Islam Negeri Langsa, *Buku Panduan Akademik*, (Langsa: IAIN Langsa, 2016), h. 1

Agama Islam Departemen Agama RI No Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 pada tanggal 16 April 1983. Kemudian pada tahun 1988 melalui keputusan Menteri Agama RI No 219 tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, Institut Agama Islam Zawiyah Cot Kala Langsa mendapatkan status terdaftar sampai dengan jenjang S-1. Namun, pada tahun 1977, lembaga ini beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam. Pada akhir tahun 2006, Sekolah Tinggi Agama Islam Zawiyah Cot Kala Langsa berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Kemudian pada tahun 2014 pada tanggal 17 Oktober 2014 oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa.<sup>46</sup>

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah karakteristik dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Karakteristik responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, dan program studi. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Laki-Laki	21	22%
Perempuan	74	78%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

<sup>46</sup> Institut Agama Islam Negeri Langsa, *Buku Panduan Akademik*,..h. 1-2.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 78%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 22%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
20 tahun	4	4%
21 tahun	14	15%
22 tahun	54	57%
23 tahun	16	17%
24 tahun	7	7%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa berdasarkan usia adalah 22 tahun, yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 57%, kemudian usia 23 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 17%, usia 21 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 15%, usia 24 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, sedangkan sisanya adalah usia 20 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 4%.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi disajikan pada Tabel

4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

Program Studi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Perbankan Syariah	37	39%
Ekonomi Syariah	32	34%
Manajemen Keuangan Syariah	21	22%
Manajemen Zakat dan Wakaf	5	5%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa berdasarkan program studi adalah perbankan syariah, yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 39%, kemudian ekonomi syariah sebanyak 32 orang atau sebesar 34%, manajemen keuangan syariah sebanyak 21 orang atau sebesar 22%, sedangkan sisanya adalah manajemen zakat dan wakaf yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

### 4.3 Hasil Uji Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.0 for Windows yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Jika koefisiensi korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan  $N = 95$  didapatkan  $r_{tabel} = 0,2017$  serta membandingkan probabilitas yang dihitung dengan probabilitas yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Berikut hasil uji validitas:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$		
<b>Ekuitas Merek (X1)</b>					
1	Saya dapat mengenali suatu produk kendaraan hanya dengan melihat logo produknya.	0,723	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
2	Saya langsung bisa mengenali tipe kendaraan hanya melihat dari model atau bentuk kendaraannya	0,736	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
3	Kualitas dari setiap sepeda motor yang ditawarkan sangat baik.	0,720	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
4	Sepeda motor merupakan kendaraan yang memiliki kemudahan untuk dibawa kemana saja	0,709	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
5	Kendaraan sepeda motor memiliki design yang menarik.	0,647	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
6	Harga kendaraan sepeda motor yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0,784	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
7	Saya akan membeli kendaraan sepeda motor dengan merek yang sama dilain waktu.	0,780	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
8	Saya akan tetap menggunakan sepeda motor dengan merek yang sama karena sudah terbiasa dan nyaman	0,715	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
<b>Posisi Merek (X2)</b>					
9	Iklan kendaraan sepeda motor sering ditayangkan di televisi	0,672	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
10	Iklan yang ditawarkan oleh produk sepeda motor sangat menarik	0,804	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
11	Penggunaan sepeda motor dari merek yang saya gunakan lebih baik ketimbang merek lainnya.	0,860	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
12	Saya sangat tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh perusahaan sepeda motor	0,781	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
13	Produk sepeda motor yang saya gunakan sangat membantu kebutuhan saya	0,766	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
14	Sepeda motor sangat penting dalam mengakses setiap tempat	0,712	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
15	Kendaraan Sepeda motor ini memiliki harga jual kembali yang tinggi	0,840	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
16	Sepeda notor memiliki harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat	0,771	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
17	Saya membutuhkan sepeda motor karena membuat jarak tempuh menjadi lebih efisien dan lebih hemat	0,814	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
18	Sepeda motor mudah untuk dibawa kemana saja sehingga sangat efektif untuk mengantarkan saya ke berbagai tujuan	0,719	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
19	Sebelum memutuskan membeli sepeda motor, saya akan mencari tau keunggulan-keunggulan yang ditawarkan melalui berbagai media	0,814	0,2017	0,000 < 0,05	Valid

No	Pernyataan	Koefisien Korelasi		Probabilitas	Ket
		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$		
20	Saya akan bertanya kepada keluarga atau teman tentang merek kendaraan yang terbaik untuk digunakan	0,817	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
21	Saat memutuskan untuk membeli sepeda motor, saya mempunyai beberapa alternatif pilihan berdasarkan warna dan corak design yang ada pada sepeda motor tersebut	0,683	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
22	Saat memutuskan untuk membeli sepeda motor, saya akan mencari sesuai dengan kebutuhan dan dana yang ada	0,823	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
23	Saya merasa puas dengan Kualitas sepeda motor yang saya miliki	0,714	0,2017	0,000 < 0,05	Valid
24	saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli sepeda motor dengan merek yang sama seperti saya	0,779	0,2017	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,2017$ ). Dengan probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05, hasil perhitungan probabilitas seluruhnya yaitu probabilitas yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen dapat dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai alat untuk mengukur penelitian. Artinya semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan pengaruh variabel ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau

terpercaya. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.<sup>47</sup> Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Ket</b>
Ekuitas Merek (X1)	0,867 > 0,60	Reliabel
Posisi Merek (X2)	0,906 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,894 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa seluruh koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60), maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan mengenai pengaruh ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa merupakan jawaban yang reliabel atau handal.

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka

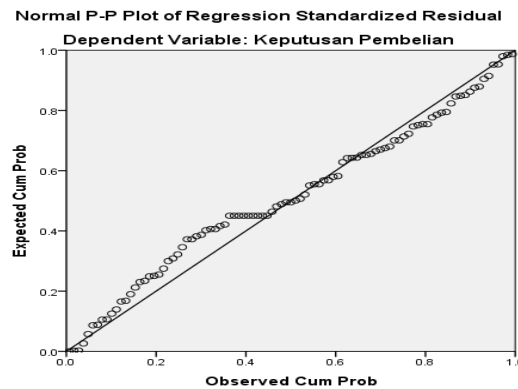
---

<sup>47</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,...h. 142.



model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>48</sup> Berikut adalah Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Pada Kurva *Normal P – Plot*:

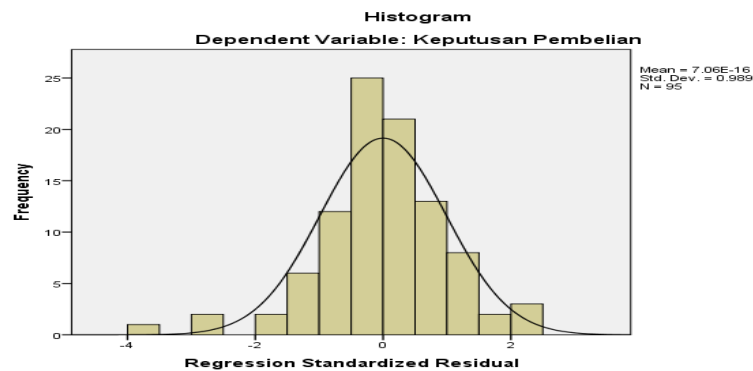


**Gambar 4.1**

**Kurva *Normal P – Plot***

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2022

Dengan melihat gambar *Normal P – Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.2**

**Histogram**

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2022

Berdasarkan Gambar 4.2 bahwa grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi

<sup>48</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169.

normalitas dan layak digunakan. Cara lain menguji normalitas data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed)  $> \alpha$  0,05).<sup>49</sup>

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.75857118
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.055
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,050 dengan probabilitas sebesar 0,220. Nilai probabilitas sebesar 0,220  $>$  0,05 maka data tersebut terdistribusi normal.

#### 4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas dimana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Varians Inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai

<sup>49</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 169-170.

$tolerance > 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>50</sup> Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket
Ekuitas Merek (X1)	0,646	1,549	Lolos
Posisi Merek (X2)	0,646	1,549	Lolos

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel ekuitas merek yaitu  $0,646 > 0,1$  dan variabel posisi merek yaitu  $0,646 > 0,1$ . Sementara itu nilai VIF variabel ekuitas merek yaitu  $1,549 < 10$  dan variabel posisi merek yaitu  $1,549 < 10$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak mengandung multikolinearitas. Artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

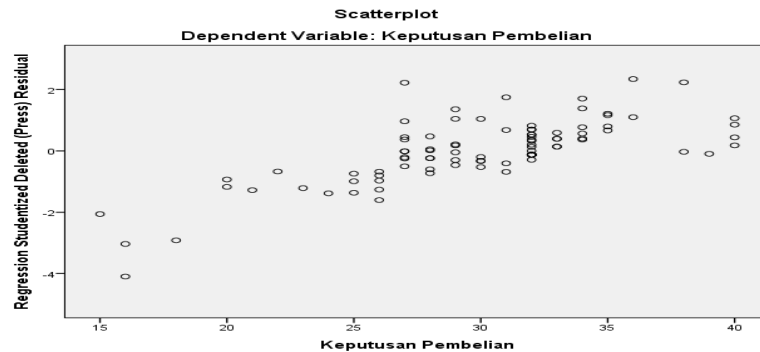
#### 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>51</sup> Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

---

<sup>50</sup> Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, ...h. 78.

<sup>51</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, h. 171.



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
 Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2022

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik pada Grafik *Scattreplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

#### 4.3.2.4 Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara satu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):<sup>52</sup>

- Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

<sup>52</sup>Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*,... h. 173.

Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.680 <sup>a</sup>	.463	.451	3.799	.463	39.618	2	92	.000	1.782

a. Predictors: (Constant), Posisi Merek, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2022

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai D-W yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,782. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai +2 dengan demikian regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi. Sehingga asumsi klasik dari penelitian ini terpenuhi.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.986	2.951		1.690	.094
	Ekuitas Merek	.241	.114	.201	2.112	.037
	Posisi Merek	.618	.109	.541	5.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.9 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 4,986 + 0,241 + 0,618 + e$$

1. Nilai konstan (Y) sebesar 4,986 jika variabel ekuitas merek dan posisi merek nilainya adalah nol (0), maka variabel keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa (Y) akan berada pada angka 5,633.
2. Koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0,241, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan ekuitas merek mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa juga akan meningkat 0,241 satuan.
3. Koefisien regresi posisi merek sebesar 0,618, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan posisi merek mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa juga akan meningkat 0,618 satuan.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model.<sup>53</sup> Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan atau jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka model

---

<sup>53</sup>Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi (Dasar dan Penerapannya Dengan R)*,... h. 95-96.

regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.986	2.951		1.690	.094
Ekuitas Merek	.241	.114	.201	2.112	.037
Posisi Merek	.618	.109	.541	5.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2022

1. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

$H_1$  :Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel ekuitas merek  $t_{hitung}$  sebesar  $2.112 > 1,986$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < \alpha$   $0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, dengan demikian hipotesis diterima.

2. Pengaruh posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

$H_1$  :Posisi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel posisi merek  $t_{hitung}$  sebesar  $5,690 > 1,986$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak. Artinya posisi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, dengan demikian hipotesis diterima.

#### 4.3.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (ekuitas merek dan posisi merek) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.696	2	571.848	39.618	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1327.925	92	14.434		
	Total	2471.621	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Posisi Merek, Ekuitas Merek

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang dapat dilihat dari hasil uji F pada tabel. Nilai



$F_{hitung} = 39,618 > F_{tabel} 3,10$  dengan nilai signifikan = 0,000. Dengan demikian nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

#### 4.3.4.3 Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu mengukur seberapa dalam kesanggupan model dalam menjelaskan ragam variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka  $R^2$  meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*.<sup>54</sup>

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.680 <sup>a</sup>	.463	.451	3.799	.463	39.618	2	92	.000	1.782

a. Predictors: (Constant), Posisi Merek, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada SPSS 20, 2022

Pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,451 yang berarti bahwa 45,1% variasi nilai keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa ditentukan oleh dua variabel yang berpengaruh yaitu ekuitas merek dan posisi merek. Sedangkan sisanya

<sup>54</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2009), h. 87.

(100% - 45,1% = 54,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut diatas.

#### **4.4 Interpretasi Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa**

Ekuitas merek merupakan nilai pemasaran baik berwujud maupun tidak berwujud yang ditambahkan merek ke suatu produk atau layanan sebagai hasil dari kombinasi faktor-faktor seperti kesadaran, kesetiaan, kualitas yang dirasakan, gambar dan emosi.<sup>55</sup> Indikator dalam ekuitas merek ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang berarti bahwa semakin tinggi ekuitas merek maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai  $(X1) t_{hitung} 2.112 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Berdasarkan ketentuannya jika nilai  $sig < 0,05$  ( $0,037 < 0,05$ ) maka terdapat kontribusi yang signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

---

<sup>55</sup> Zaid, *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*, (Jawa Timur: Academia Publication, 2021), h. 12.

Ekuitas merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Hal ini dikarenakan ekuitas merek yang tinggi menyebabkan konsumen percaya dengan kualitas produk. Jika ekuitas merek tinggi, perusahaan akan mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan.<sup>56</sup> Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. Ekuitas merek yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Nabila Winapradja<sup>57</sup>, Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan dan Tetty Herawaty<sup>58</sup>, Rachel Dyah Wiastuti dan Sarrah Kimberlee<sup>59</sup> yang menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni Firmawati<sup>60</sup> yang menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>56</sup> Julyanthy dkk, *Perilaku Konsumen: Implikasi di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), h. 75.

<sup>57</sup>Nabila Winatapradja, "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO *Donuts and Coffee* di Manado Town Square", *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, 2013.

<sup>58</sup> Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan dan Tetty Herawaty, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, 2021.

<sup>59</sup> Rachel Dyah Wiastuti dan Sarrah Kimberlee, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri *Coffee Roaster* Puri Jakarta", *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5, No. 2, 2018.

<sup>60</sup> Yeni Firmawati, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Watchout*", *Journal of Communication Education*, Vol. 13, No. 2, 2019.

#### **4.4.2 Pengaruh Posisi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa**

Posisi merek merupakan bagian dari identitas merek dan proposi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.<sup>61</sup> Indikator dalam posisi merek ini adalah penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut manfaat dan penentuan posisi menurut harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang berarti bahwa semakin tinggi posisi merek maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai  $(X^2)_{\text{hitung}} 5,690 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka terdapat kontribusi yang signifikan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Posisi merek merupakan penciptaan merek yang ideal, unik dan bermakna bagi suatu merek dalam kepribadian pelanggan sasaran. Posisi merek akan membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat. Dengan adanya posisi merek maka perusahaan dapat menunjukkan keunikan dari produk yang dimiliki

---

<sup>61</sup> Rosdiana, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: Tahta Media Group, 2022), h. 53.

dalam suatu industri sehingga produk tersebut memiliki kelebihan tersendiri. Posisi merek dapat membantu perusahaan untuk menciptakan pencitraan yang menarik dan kreatif. Tingkat keefektivan posisi merek memberikan hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari suatu merek. Tingkat keefektivan suatu posisi merek dapat direferensikan sebagai sejauh mana sebuah merek disukai oleh konsumen, berbeda dan kredibel dalam benak konsumen.<sup>62</sup>

Penelitian ini didukung oleh penelitian Phyta Rahima<sup>63</sup>, Ratih Pitria Purnamasari<sup>64</sup>, Hanif Aulawi dan Andrie Kurniawan<sup>65</sup> yang menunjukkan hasil bahwa posisi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Posisi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek dan posisi merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $39,618 > F_{tabel} 3,10$  dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau  $F < 0,05$ .

---

<sup>62</sup> Amelia dan Ronald, *Pradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 31-32.

<sup>63</sup>Phyta Rahima,"Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada", *Jurnal Varian*, Vol. 1, No. 2, 2018.

<sup>64</sup> Ratih Pitria Purnamasari,"Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk dan *Positioning* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Hotel Bintang 4 di Kota Bandung", *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, Vol. 5, No. 2, 2018.

<sup>65</sup> Hanif Aulawi dan Andrie Kurniawan," *Brand Positioning* Sepeda Motor Merek Honda Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 5, No. 2, 2017.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Mayliana dan Febriansyah<sup>66</sup>, yang menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama ekuitas merek dan posisi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian *Adjusted (R<sup>2</sup>)* pada penelitian ini sebesar 0,451 atau 45,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari ekuitas merek dan posisi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa sebesar 45,1% dan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin meningkat ekuitas merek dan posisi merek maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

---

<sup>66</sup>Mayliana dan Febriansyah, "Analisis Pengaruh *Positioning*, Diferensiasi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuku Bima Energi", *Benefit: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17, No. 2, 2013.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Ekuitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai  $(X1) t_{hitung} 2,112 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
2. Posisi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai  $(X2) t_{hitung} 5,690 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi posisi merek maka akan memberikan dampak semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Ekuitas merek dan posisi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $39,618 > F_{tabel} 3,10$  dengan nilai

signifikansi F sebesar 0,000 atau  $F < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat ekuitas merek dan posisi merek maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Penulis, penulisan ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan menganalisa dan mengevaluasi mengenai ekuitas merek dan posisi merek serta mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
2. Bagi Institusi, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian yang sejenis.
3. Bagi Peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi peneliti lain dan bisa digunakan sebagai rujukan, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan pengaruh ekuitas merek dan posisi merek terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.