

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA PADA DEALER NUSANTARA SURYA SAKTI (NSS) CABANG KEFAMENANU

The Effect of Brand Equity and Service Quality on the Purchase Decision of Honda Automatic Motorcycles at the Nusantara Surya Sakti (NSS) Dealer Kefamenanu Branch

Winwin Fahik^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} winwinfahik@gmail.com, ^{b)} ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda pada dealer nusantara surya sakti (NSS) cabang kefmenanu dengan metode penelitian kuantitatif yang kuesionernya disebarakan kepada pelanggan dealer nusantara surya sakti (NSS) cabang kefamenanu untuk pengumpulan datanya. Populasi pada penelitian adalah seluruh pelanggan dealer nusantara surya sakti (NSS) cabang kefamenanu dan jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik rumus lameshow. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier sederhana, Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam uji kualitas data, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas digunakan dalam uji asumsi klasik, dan uji t dan uji F digunakan untuk uji hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda pada dealer nusantara surya sakti (NSS) cabang kefmenanu dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 7.453 + 0,1959 (X_1) + 0.560 (X_2)$, dengan tingkat signifikan .000, dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,396. Semakin baik ekuitas merek dan kualitas pelayanan suatu perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusann Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam peradaban manusia, kehidupan sejak dulu manusia sering berpindah-pindah. Untuk berpindah-pindah manusia membutuhkan sarana transportasi untuk memudahkan dalam beraktivitas. Pada awal peradaban, sarana transportasi masih menggunakan binatang seperti kuda, unta, dan lainnya. Kemudian dengan adanya perkembangan, sarana transportasi yang digunakan manusia adalah kereta untuk mempermudah transportasi dan terus berkembang hingga saat ini menggunakan mesin, contohnya mobil, sepeda motor, pesawat, dan lain-lain. Dengan makin meningkatnya mobilitas dan kebutuhan sehari-hari membuat manusia lebih memilih transportasi yang praktis dan lebih menghemat waktu. Sehingga sepeda motor

menjadi pilihan utama karena lebih murah, menghemat bahan bakar, lebih cepat, dan lebih menghemat waktu. Maka saat ini berbagai perusahaan bersaing menawarkan alat transportasi pada konsumen, sehingga semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan

Menurut Aaker (2014), Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Pada elemen ini para pembeli atau konsumen sangat berhati-hati dalam memilihnya karena setiap produk tentunya mempunyai merek. Oleh karena itu konsumen selalu mencari merek-merek yang dianggapnya paling baik dan terpercaya. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut karena ketika merek suatu produk sudah menjadi hal yang selalu diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan selalu menjadi produk utama yang dipilih oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

Dalam penelitian ini akan menguji tentang ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu. Dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lalawar, G. J. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Dinamika Motor di Kota Kupang 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada produk atau jasa, baik dalam bentuk persepsi konsumen maupun keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Aaker (2014), ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan produk sejenis tanpa merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa ekuitas merek dibangun melalui pengalaman konsumen dan komunikasi pemasaran yang konsisten dalam jangka panjang. Selain itu, ekuitas merek berperan penting dalam menciptakan diferensiasi serta membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks persaingan digital, ekuitas merek tidak hanya dibentuk melalui iklan tradisional, tetapi juga melalui interaksi online dan pengalaman pelanggan di platform digital.

Dengan demikian, membangun dan mempertahankan ekuitas merek menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Kualitas Pelayanan

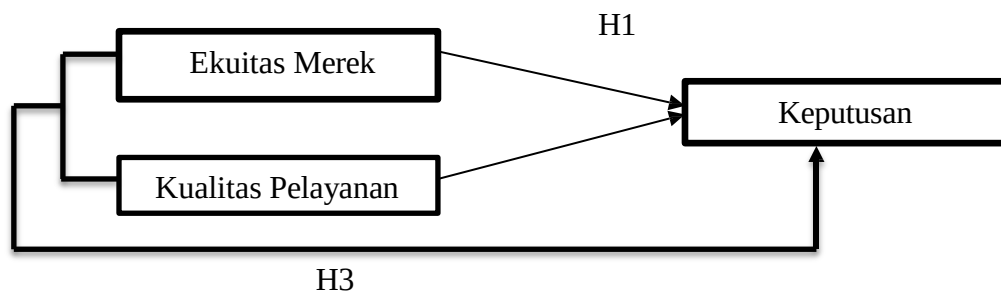
Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati), yang dikenal sebagai model SERVQUAL. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga berpengaruh positif terhadap citra dan kinerja organisasi (Tjiptono, 2016). Dalam konteks bisnis modern, kualitas pelayanan bukan hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi faktor pembeda yang penting dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Pelanggan akan lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang memberikan pelayanan melebihi harapan mereka. Selain itu, digitalisasi layanan menuntut perusahaan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang cepat, responsif, dan personal. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan yang konsisten dan adaptif menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses seseorang dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga faktor emosional dan sosial yang memengaruhi cara konsumen menilai produk. Dalam konteks modern, perkembangan teknologi digital memperluas sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum membeli, seperti media sosial, ulasan daring, serta rekomendasi dari influencer. Proses ini mencerminkan bagaimana perusahaan harus memahami pola pikir dan perilaku konsumennya agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara tepat. Dengan memahami proses keputusan pembelian, pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dan penawaran yang lebih efektif untuk menarik minat serta loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dari penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu ekuitas merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y).



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 : Ekuitas merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai. Pengumpulan data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini pada pelanggan motor matic honda pada dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) cabang Kefamenanu.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode penelitian atau teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner, teknik kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen motor matic honda pada dealer NSS di Kecamatan Kota Kefamenanu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Referensial

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.

Hasil Analisis Statistik Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.453	2.893		2.577	.011
Ekuitas Merek	.195	.087	.190	2.234	.028
Kualitas Pelayanan	.560	.088	.540	6.362	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 7. dapat dirumuskan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7.453 + 0.1959(X_1) + 0.560(X_2)$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai Positif artinya jika ekuitas merek dan kualitas pelayanan konstan atau tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 7,453
- Koefisien regresi (X1) variabel ekuitas merek bernilai positif artinya jika ekuitas merek ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,195
- Koefisien regresi (X2) variabel kualitas pelayanan positif artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,560.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda atau R-square (R^2) untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

Tabel 2.

Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639a	.408	.96	8565

- Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek

Berdasarkan pada Tabel 8. hasil analisis determinasi R^2 menunjukkan bahwa R square sebesar 0,396.

$$KD = r \times 100\% = 0,396 \times 100\% = 39,6$$

Ini mengandung pengertian bahwa Variabel X_1 (Ekuitas Merek) dan X_2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh sebesar 39,6% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian),

sedangkan 61,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain ekuitas merek dan kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.
Hasil Uji t Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.619	2.856		6.170	.000
Ekuitas Merek	.413	.095	.402	4.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

H0 : Ekuitas Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu.

H1 : Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu.

b. Menentukan t-hitung dan signifikansi

Berdasarkan tabel 9 diperoleh t-hitung sebesar 4.345 dan signifikansi sebesar 0.000

c. Menentukan t-tabel

Penulis Menghitung t-tabel, maka diperoleh hasil sebagai berikut : t-tabel $Df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ = pada tingkat alpha sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh t-tabel= 1,984

d. Kriteria Pengujian

Jika t-hitung > t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima Jika t-hitung < t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

e. Membandingkan antara t-hitung dan t-tabel

Ditemukan Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $4.345 > 1.984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha $0.000 < 0.05$ dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

f. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Ekuitas merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) maka H1 diterima.

Tabel 4.

Hasil Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.990	2.470		4.450	.000
	Kualitas Pelayanan	.637	.083	.615	7.716	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

H0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu.

b. Menentukan t-hitung dan signifikansi

Berdasarkan Tabel 10. diperoleh t-hitung sebesar 7.716 dan signifikansi sebesar 0.000.

c. Menentukan t-tabel

t-tabel $Df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ = pada tingkat alpha sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh t-tabel = 1,984

d. Kriteria Pengujian

Jika t-hitung > t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima Jika t-hitung < t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

e. Membandingkan t-hitung dan t-tabel

Ditemukan Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $7.716 > 1.984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha $0.000 < 0.05$).

f. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) maka H1 diterima.

2. Uji F

Tabel 5.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	238.091	2	119.045	33.481	.000 ^b
Residual	344.899	97	3.556		
Total	582.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek

- a. Menentukan Hipotesis Statistik
H₀ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu.
H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu.
- b. Menentukan F-hitung dan Signifikansi
Berdasarkan pada Tabel 11. diperoleh Fhitung sebesar 33.481 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
- c. Menentukan F-tabel
Penulis menghitung F-tabel sebagai berikut $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ pada tingkat alpha sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh F- tabel = 3.94
- d. Kriteria Pengujian
Jika F-hitung > F-tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima Jika F-hitung < F-tabel maka H₀ diterima dan H₁ ditolak
- e. Membandingkan F-tabel dan F-hitung
Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($33.481 > 3.94$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$).
- f. Kesimpulan
Dapat di simpulkan bahwa F-hitung 33.481 > dari F-tabel 3.94 dan nilai signifikansinya terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan capaian variabel Ekuitas Merek yang berada pada kategori setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian dengan capaian tertinggi berada pada item pertanyaan “ Saya akan membeli kembali sepeda motor matic Honda di masa mendatang” pada indikator loyalitas merek. Hal ini berarti Ekuitas Merek yang di bangun oleh dealer Nusantara Surya Sakti Cabang Kefamenanu membuat pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berdampak positif pada Ekuitas merek karena konsumen yang terlibat cenderung setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan capaian terendah berada pada item pertanyaan “ Saya percaya bahwa sepeda motor matic Honda aman dan nyaman untuk digunakan” pada indikator kualitas yang dirasakan. Hal ini berarti Ekuitas Merek yang ditawarkan pada indikator kualitas yang dirasakan harus diperhatikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji T di dapat bahwa ekuitas merek (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic honda pada dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2014) dan penelitian dari Mone (*et al.*, 2024) bahwa Ekuitas Merek yang kuat dan bereputasi tinggi akan jauh lebih sukses.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan capaian variabel Kualitas Pelayanan yang berada pada kategori netral. Dengan capaian tertinggi berada pada item pertanyaan “ Staf pada dealer Nusantara Surya Sakti Cabang Kefamenanu membantu saat saya mengunjungi dealer” pada indikator daya tanggap. Hal ini berarti Kualitas pelayanan yang diberikan cukup memberikan rasa puas kepada konsumen. Sedangkan capaian terendah terdapat pada item pernyataan “ Saya puas dengan ketersediaan produk dan suku cadang di dealer Nusantara Surya Sakti Cabang Kefamenanu” pada indikator jaminan. Hal ini membuktikan kurangnya ketersediaan alat dan suku cadang pada dealer Nusantara Surya Sakti Cabang Kefamenanu yang menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji T di dapat bahwa bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic honda pada dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) dan penelitian dari Ngilo (*et al.*, 2025) menyatakan dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan kepada konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan diberikannya layanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu ekuitas merek dan kualitas pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda pada Dealer Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Kefamenanu. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji F, di mana nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Temuan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) dan Aaker (2014), yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan ekuitas merek mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kata lain, kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Selain itu, ekuitas merek yang kuat menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, sedangkan pelayanan yang baik memperkuat pengalaman positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan daya saing di pasar otomotif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu produk, semakin besar pula kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik juga terbukti meningkatkan kepuasan serta keinginan konsumen untuk membeli ulang produk. Kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di Dealer NSS Cabang Kefamenanu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi merek dan terus memperbaiki layanan agar dapat mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Saran

Manajemen Dealer NSS disarankan untuk terus memperkuat citra dan ekuitas merek melalui inovasi produk serta promosi yang berkelanjutan. Peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih tanggap dan profesional dalam melayani konsumen. Dealer juga perlu memastikan ketersediaan suku cadang dan perawatan kendaraan agar konsumen merasa aman dan puas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga dan kepuasan pelanggan untuk memperkaya hasil penelitian. Selain itu, penelitian serupa dapat diterapkan pada sektor usaha lain guna menguji konsistensi pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Akdon & Riduwan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Akbar, D. R., & Prijati, P. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(6).
- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Astuti, S., W. & Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi No. 2*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggadhika, H., & Pamungkas, O. (2010). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang (doctoral dissertation, universitas diponegoro).
- Hariyanto, W. F., Djaja, S., & Sukidin, S. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 11(1), 140-147.
- Jansen, F. Y., W, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.
- Kholidah, N & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Pearson Education.
- Lalawar, G. J., (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Dinamika Motor di Kota Kupang 2022. Skripsi Calon Wisudawan S- 1, Prodi Manajemen, FEB Undana, Periode Juni 2022
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1590-1599
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Ngilo, M. A., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Ronald, P. C. (2025). PADA GRAB FOOD KOTA KUPANG The Influence Of Promotions And Service Quality On Consumer Purchasing Decision At Grab Food Kupang City. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 6(1), 165–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16784>
- Makrifatullah, N. (2021). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membei Motor Matik Yamaha N-max Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Mone, R. L., Bunga, M., Fanggidae, R. P. C., & Apriana, H. J. (2024). MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA WARDAH KOTA KUPANG) The Influence of Product Quality and Brand Equity on Wardah Cosmetic Product Purchase Decisions (Case Study of Consumers. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(6), 1353–1361. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v5i6.16515>
- Murhadi, T. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lintasartanet Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 49-55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramularso, E. Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 56-63.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, R. A., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Jogjakarta: Andi Offset

Yogyakarta. Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen shopee). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-11.