

# Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Harga Sepeda Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT.Nambo Motorindo Jaya)

Fietra Ramanadin \*

Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

fietra2713@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;  
Perbaikan 30 Februari 2023;  
Diterima 21 Maret 2023;  
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Ekuitas merek  
Kualitas produk  
Harga  
Kepuasan konsumen

## Abstrak

Penulisan skripsi dilakukan dalam mencari tahu tingkat pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, serta harga pada kepuasan konsumen di PT Nambo Motorindo Jaya. Penelitian dilaksanakan dengan menyebar luaskan kuisioner, lalu diberikan kepada konsumen langsung di PT Nambo Motorindo Jaya dengan menggunakan rumus skala Likert.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan persamaan sebesar  $Y = 7.793 + 0,340X_1 + 0,257X_2 + 0,217X_3$  serta koefisien korelasi, yaitu sebesar 0,41 untuk variabel ekuitas merek (X1) yang artinya 41% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek (X1) sedangkan 59,9% dipengaruhi variabel lain. Jika dilakukan pengujian bersama variabel ekuitas merek (X1) serta variabel kualitas produk (X2), nilai korelasi determinasi 0,490 yang artinya adanya pengaruh ekuitas merek serta harga adalah sebesar 49% sementara sisanya yang sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain. Jika dilakukan pengujian bersama antara variabel ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2) serta variabel harga (X3), nilai korelasi determinasi 0,517 yang artinya adanya pengaruh ekuitas merek serta harga adalah sebesar 51,7% sementara sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil hipotesis diperoleh t hitung ekuitas merek yaitu 5.890, t hitung kualitas produk yaitu 4.406 serta t hitung untuk harga yaitu 3.673, t tabel yaitu 1.970 dari t tabel distribusi  $df = \left(\frac{0,05}{2}; 250 - 3 - 1\right) df = (0,025; 241)$

Maka,  $H_a$  diterima serta  $H_o$  ditolak  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Hasil hipotesis tiga pernyataan tersebut pada kepuasan konsumen, didapatkan nilai f hitung yaitu 87,742 dengan signifikansi yaitu 0,000. Maka,  $0,000 < 0,05$  serta  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $87,742 > 2,67$ . Hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka hubungan tiga pernyataan tersebut pada kepuasan konsumen, apabila ekuitas merek serta harga ditingkatkan dengan baik, maka hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

## I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, dunia otomotif terus mengalami perkembangan yang signifikan, tidak hanya itu banyak pelaku – pelaku bisnis yang melakukan inovasi – inovasi yang begitu kompleks dalam melakukan perkembangan di dunia otomotif ini. Khususnya di Indonesia ini industri sepeda motor mengalami kenaikan penjualan yang sangat tinggi dengan hadirnya merek baru, sepeda motor Honda salah satunya adalah PT. Astra Honda Motor. PT. Astra Honda Motor senantiasa berusaha untuk meningkatkan *brand equity* demi mempengaruhi kepuasan konsumen agar mempercayakan sepeda motor Honda untuk digunakan sebagai sepeda motor yang digunakan sehari – hari, PT. Astra Honda Motor sendiri mempunyai produk unggulan yang memiliki harga cukup terjangkau sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap produk sepeda motor Honda.

Kajian terkait pengaruh tiga pernyataan tersebut terhadap sepeda motor Honda pada kepuasan konsumen sangat menarik diteliti karena kita bisa menilai apakah tiga pernyataan berikut memengaruhi kepuasan konsumen. Semakin banyak permintaan produk barang membuat perusahaan terus berlomba untuk meningkatkan ekuitas merek, menjaga kualitas produk serta harga yang terjangkau.

Sebuah perusahaan dibentuk dengan merek, produk yang siap di pasarkan, harga yang terjangkau serta banyak strategi – strategi yang dipertimbangkan, dirancang serta dilaksanakan pemasar untuk keberlangsungan usahanya. Merek yang diakui secara baik oleh konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan demikian dapat diartikan merek sendiri adalah aset berwujud yang bernilai bagi perusahaan. Kotler Keller (2017) menjelaskan ekuitas merek sebagai nilai tambah dari konsumen produk jasa.

Kepuasan konsumen dapat diteliti karena masih banyaknya produk – produk yang beredar di tengah masyarakat luas yang mengakibatkan perlunya pertimbangan – pertimbangan yang dilakukan agar konsumen merasa puas. Baik konsumen individu ataupun organisasi mereka tetap melalui proses mental untuk melakukan pertimbangan – pertimbangan untuk usahanya untuk membuat konsumen merasa puas, seperti merek seperti apa yang akan mereka beli, kualitas seperti apa yang cocok untuk mereka serta berapa harga yang pantas untuk suatu produk agar konsumen merasa puas. Keputusan pembelian konsumen muncul ketika suatu produk dibutuhkan, di inginkan oleh konsumen serta konsumen merasa puas. Untuk mencapai kepuasan

tersebut biasa pertama kali yang dipertimbangkan adalah ekuitas merek produk itu sendiri, kualitas produk itu sendiri serta harga yang dirasa pantas dalam suatu produk. Itulah mengapa dilakukan penelitian menggunakan ekuitas merek, kualitas produk serta harga menjadi salah satu variabel penelitian ini.

Kepuasan pelanggan adalah bentuk loyalitas, PT. Nambo Motorindo Jaya berkomitmen menjaga kualitas baik segi produk pelayanan. PT. Nambo Motorindo Jaya berkomitmen menjaga citra merek dagang Honda supaya konsumen puas melakukan pembelian di PT. Nambo Motorindo Jaya serta memberikan harga yang pantas di showroom maupun di bagian Perawatan Motor Honda supaya konsumen tidak pindah ke pesaing sesama merek dagang maupun ke pesaing merek dagang.

Dengan ini penulis tertarik mengetahui bagaimana tiga pernyataan tersebut berpengaruh pada kepuasan konsumen. penulis mengangkat judul **PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA SEPEDA MOTOR HONDA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus PT. Nambo Motorindo Jaya)**.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Ekuitas merek**

Menurut Shriedeh, (2019) mengatakan bahwa di dalam dunia pemasaran, peningkatan nilai produk atau jasa penting untuk mendukung strategi yang efektif, Untuk memperkuat merek, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat serta khas..

(Febrian & Ahluwalia, 2020) mengatakan ekuitas merek ialah kekuatan yang dimiliki oleh sebuah seiring berjalannya waktu. Ekuitas merek merupakan nilai tambah atas produk, yang tercermin dalam kata-kata, tindakan, serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Ekuitas merek dapat membantu perusahaan dalam mempertajam identitas merek serta memperkuat posisi merek di pasar. (Hawarni, 2017)

### **Kualitas produk**

Kualitas produk berperan sebagai faktor penting yang bisa menguatkan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan jasa produk, kualitas produk mencakup pemahaman mengenai nilai jual produk (Novianty & Kusnawan, 2022)

Amalia, S. & Nasution (2017) menyebutkan jika kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yaitu termasuk kemampuan kekuatan, keandalan, kecermatan, mudah dalam pengoperasian, serta atribut lain dalam memberikan nilai tambah pada keseluruhan produk.

Purnama, N. I., & Rialdy (2019) mengatakan kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya yaitu; kekuatan, kecakapan, kesesuaian, mudah dalam pengoperasian serta *maintenance*, serta atribut atribut-bernilai tambah.

Menurut Wijaya (2018), pengukuran secara langsung terhadap karakteristik serta kualitas diharapkan dapat mudah diterapkan pada karakteristik kualitas serta kualitas pengganti

#### **Harga**

harga merujuk pada dana yang diperlukan untuk memperoleh produk tertentu (Shafa & Hariyanto, 2020).

Menurut Gitosudarmo (2019), harga didefinisikan sebagai dana yang diperlukan untuk memperoleh produk tertentu, seperti jasa atau barang.

Harga merupakan uang atau nilai tukar yang dibayarkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan manfaat ketika membeli atau menggunakan barang atau jasa (Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, 2018).

Tjiptono serta Candra dalam Priansa (2017:209) menyatakan jika harga adalah komponen serta terkait dengan produk serta menggambarkan nilai kualitas dari sesuatu produk.

#### **Kepuasan konsumen**

Konsumen akan meraih kepuasan jika performa produk dapat mencapai harapan mereka tetapi jika performa produk lebih dari harapan, konsumen akan merasa sangat puas serta senang (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:196).

Priansa (2017:197) mengatakan kepuasan konsumen terjadi ketika seseorang membandingkan kenyataan produk atau layanan yang diterima dengan harapannya, serta merasa senang atau kecewa dengan perbandingan tersebut.

### III. METODE

Studi ini menerapkan deskriptif kuantitatif. Penelitian menerapkan metode kuesioner dalam pengumpulan data yang disebar di ruang tunggu konsumen PT. Nambo Motorindo Jaya. Penulis menerapkan pendekatan kuantitatif serta mengumpulkan data dari pembagian kuesioner. Sugiyono (2019:17) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang didasarkan atas filsafat positivisme, serta untuk melakukan penelitian terhadap sampel atau populasi, pengumpulan data dengan menerapkan instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik agar dapat menguji hipotesis penelitian ini.

#### 1. Populasi sampel

##### a. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2018:130), Populasi merujuk pada kelompok subjek atau objek dengan ciri yang sudah ditetapkan peneliti serta dicari tahu untuk menarik kesimpulan secara umum. Populasi yang diambil adalah 250 pelanggan PT. Nambo Motorindo Jaya.

##### b. Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian mungil populasi serta digunakan untuk mewakili karakteristik dari sebuah populasi (Sugiyono, 2017:81). Menurut Roscoe Sugiyono (2018:150) Untuk melakukan penelitian yang tepat, disarankan untuk menggunakan sampel yang terdiri dari 30 hingga 500 orang. Sampel tersebut harus dipilih menggunakan teknik sampling serta harus mewakili seluruh populasi yang diteliti.

#### 2. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data diterapkan seorang peneliti dengan melihat permasalahan serta meneliti data dari beberapa sumber terpercaya serta menggabungkannya menjadi satu sudut pandang serta dapat dibuktikan terkait hasil penelitian yang dibuat.

Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data berdasarkan sumbernya (Sugiyono, 2018:213):

##### Data Primer:

Sumber data ini merujuk pada data didapatkan langsung dari sumber oleh pengumpul data. Dalam kasus ini, pengumpul data membagikan kuesioner kepada pelanggan PT. Nambo Motorindo Jaya dalam mendapatkan sumber data primer.

##### Data Sekunder:

Sumber data dari pengumpul data serta individu atau dokumen. Penulis mengumpulkan data dengan membaca banyak sumber antara lain buku, jurnal, artikel, mencari informasi di internet, serta mempelajari skripsi atau tesis penelitian terdahulu agar mendapatkan informasi.

Metode pengumpulan data dijalankan dari memperoleh sumber jenis data. Penelitian ini mendapatkan data dari kuesioner yang didistribusi menggunakan teknik pengumpulan data pokok.

Menurut Jaya (2020:20), metode pengumpulan data melalui kuesioner angket merupakan cara untuk mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. , di mana responden pengisian data dikehendaki secara mandiri dilakukannya paksaan pihak mana pun selanjutnya dianalisis mendapat informasi dibutuhkan. Penyebaran kuesioner langsung kuesioner online dilakukan menggunakan Google Form sebarakan langsung diruang tunggu PT. Nambo Motorindo Jaya melalui Whatsapp Messenger. Dimana teknik media pengumpulan fleksibel relatif mudah digunakan mendapat penilaian mengetahui persepsi mengenai jawaban diberikan responden, peneliti juga menerapkan skala likert sebagai metode pengukuran. Skala likert dapat digunakan untuk menghitung persetujuan seseorang terhadap objek penelitian, di mana skala likert terbagi atas beberapa bobot penilaian

### 3. Teknik analisis data

#### a. Uji koefisien determinasi

Dalam mengukur apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi dengan menggunakan rumus:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

#### b. Uji t

Untuk memperoleh informasi tentang pengaruh parsial variabel independen serta variabel dependen, penulis menerapkan uji T melalui rumus uji signifikansi korelasi dari *product moment* (Sugiyono 2016,65):

Dalam menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen serta dependen, penulis melakukan uji T dengan menggunakan rumus uji signifikansi korelasi dari *product moment* (Sugiyono 2016,65):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

r = korelasi parsial ditemukan

n = jumlah sampel

t =  $t_{hitung}$  selanjutnya dibandingkan  $t_{tabel}$

Dasar keputusan pengujian:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Ho ditolak
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Ho diterima

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh terhadap setiap variabel independen atas variabel dependen. Uji statistik t yaitu melakukan perbandingan terhadap nilai t hitung t tabelnya. penerimaan penolakan hipotesis dipastikan bila:

1. Nilai signifikansi $>0,05$  menghasilkan koefisien regresi signifikan. variabel independen memiliki pengaruh dengan signifikan pada variabel dependen dengan parsial.
2. Nilai signifikansi $<0,05$  menghasilkan koefisien regresi signifikan. Variabel independen memiliki pengaruh dengan signifikan pada variabel dependen dengan parsial.

Di mana:

r = korelasi parsial ditemukan

n = jumlah sampel

t =  $t_{hitung}$  selanjutnya dibandingkan  $t_{tabel}$

Dasar keputusan pengujian:

- a. Jika  $t_{hitung}>t_{tabel}$  Ho ditolak
- b. Jika  $t_{hitung}<t_{tabel}$  Ho diterima

Pengujian ini untuk mencari tahu adanya pengaruh pada setiap variabel independen pada variabel dependen. Uji statistik t dengan melakukan perbandingan terhadap t hitung t tabelnya. penerimaan penolakan hipotesis ditentukan bila:

Nilai signifikansi > 0,05 menghasilkan koefisien regresi signifikan. Variabel independen memiliki pengaruh dengan signifikan pada variabel dependen dengan parsial.

Nilai signifikansi < 0,05 menghasilkan koefisien regresi signifikan. Variabel independen memiliki pengaruh dengan signifikan pada variabel dependen dengan parsial.

c. Uji f

Dalam mengetahui jika adanya pengaruh simultan antara variabel independen serta variabel dependen, peneliti menerapkan uji signifikansi atau uji f.

Dalam pengujian, significance level yang digunakan adalah 0,05 (5%).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dihasilkan berdasarkan:

1. Nilai signifikansi > 0,05 menghasilkan koefisien regresi signifikan. Variabel independen memiliki pengaruh dengan signifikan pada variabel dependen dengan simultan.

2. Nilai signifikansi < 0,05 menghasilkan koefisien regresi signifikan. Variabel independen memiliki pengaruh dengan signifikan pada variabel dependen dengan simultan.

#### IV. HASIL

##### 1. Tabel Model Summary

| <b>Model Summary<sup>d</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .633 <sup>a</sup> | .401     | .398              | 5.99025                    |
| 2                                | .700 <sup>b</sup> | .490     | .486              | 5.53421                    |
| 3                                | .719 <sup>c</sup> | .517     | .511              | 5.39938                    |

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK

c. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

d. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

- Dari output model summary pada SPSS, didapatkan informasi jika nilai koefisien determinasi (R Square) dari model 1 yaitu 0,401. Nilai R Square 0,401 merupakan hasil pengkuadratan nilai koefisien "R",  $0,633 \times 0,633 = 0,401$ . Besar angka koefisien determinasi (R Square) ialah 0,401 sama 40,1%. 40,1% dari pengaruh kepuasan konsumen (Y) disebabkan variabel ekuitas merek (X1) secara simultan. Maka, 59,9%, terpengaruh oleh variabel lain dalam persamaan regresi yang diteliti.
- Diketahui R Square model 2 memiliki nilai 0,490 yang diperoleh dari hasil pengkuadratan koefisien "R" sebesar  $0,700 \times 0,700 = 0,490$ . Artinya, nilai koefisien determinasi (R Square) tersebut yaitu 49%. Angka berupa variabel ekuitas merek (X1) kualitas produk (X2) dengan simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y) yaitu 49%. Sedangkan sisa ( $100\% - 49\% = 51\%$ ) dipengaruhi variabel di luar persamaan regresi variabel dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien determinasi R Square model 3 yaitu 0,517. Nilai R Square 0,517 didapatkan melalui pengkuadratan nilai koefisien "R",  $0,719 \times 0,719 = 0,517$ . Besar angka koefisien determinasi (R Square) ialah 0,517 serta 51,7%. Angka mengandung arti variable ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2) harga (X3) dengan simultan berpengaruh kepuasan konsumen (Y) yaitu 51,7%. Sedangkan sisa ( $100\% - 51,7\% = 48,3\%$ ) dipengaruhi variabel diluar persamaan regresi variabel pada penelitian ini.
- Besar pengaruh variabel error (e). menghitung nilai error dengan rumus  $e = 1 - R^2$ . Besar nilai koefisien determinasi R Square umum sekitar 0-1. Akan tetapi, apabila R Square bernilai negatif (-), tidak adanya pengaruh variabel x variabel Y. Lebih jauh lagi, semakin kecil nilai koefisien determinasi (R Square), semakin rendah nilai pengaruh variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y), sementara semakin mendekati angka 1 nilai R Square, maka pengaruh semakin besar.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | 15.196                      | 1.907      |                           | 7.969  | .000 |                         |       |
|       | EKUITAS MEREK   | .627                        | .049       | .633                      | 12.873 | .000 | 1.000                   | 1.000 |
| 2     | (Constant)      | 9.595                       | 1.956      |                           | 4.907  | .000 |                         |       |
|       | EKUITAS MEREK   | .414                        | .055       | .418                      | 7.469  | .000 | .660                    | 1.516 |
|       | KUALITAS PRODUK | .352                        | .053       | .369                      | 6.600  | .000 | .660                    | 1.516 |
| 3     | (Constant)      | 7.793                       | 1.970      |                           | 3.956  | .000 |                         |       |
|       | EKUITAS MEREK   | .340                        | .058       | .343                      | 5.890  | .000 | .579                    | 1.726 |
|       | KUALITAS PRODUK | .257                        | .058       | .269                      | 4.406  | .000 | .528                    | 1.895 |
|       | HARGA           | .217                        | .059       | .226                      | 3.673  | .000 | .521                    | 1.920 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

- Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$   $t_{tabel}$
- Hipotesis diterima jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , serta hipotesis ditolak jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  dalam pengaruh variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y).. Nilai  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1 \text{ df residual})$ .
- $t_{tabel} = (0,05/2 ; 250 - 3 - 1)$
- $t_{tabel} = (0,025 ; 241)$
- $t_{tabel} = 1.970$
- Pada model 1:

- a. nilai variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) = 12.873 > 1.970 pengaruh variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) variabel kepuasan konsumen (Y) hipotesis diterima.
- Pada model 2:
  - a. nilai variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) = 7.469 > 1.970 pengaruh variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) variabel kepuasan konsumen (Y) hipotesis diterima.
  - b. nilai variabel kualitas produk ( $X_2$ ) = 6.600 > 1.970 pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) variabel kepuasan konsumen (Y) hipotesis diterima.
- Pada model 3:
  - a. nilai variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) = 5.890 > 1.970 pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) variabel kepuasan konsumen (Y) hipotesis diterima.
  - b. nilai variabel kualitas produk ( $X_2$ ) = 4.406 > 1.970 pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) variabel kepuasan konsumen (Y) hipotesis diterima.
  - c. nilai variabel harga ( $X_3$ ) = 3.673 > 1.970 pengaruh variabel harga ( $X_3$ ) variabel kepuasan konsumen (Y) hipotesis diterima.
- Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |             | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|-------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regressi on | 5946.596       | 1   | 5946.596    | 165.721 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual    | 8899.020       | 248 | 35.883      |         |                   |
|       | Total       | 14845.616      | 249 |             |         |                   |
| 2     | Regressi on | 7280.627       | 2   | 3640.313    | 118.858 | .000 <sup>c</sup> |
|       | Residual    | 7564.989       | 247 | 30.627      |         |                   |
|       | Total       | 14845.616      | 249 |             |         |                   |
| 3     | Regressi on | 7673.904       | 3   | 2557.968    | 87.742  | .000 <sup>d</sup> |
|       | Residual    | 7171.712       | 246 | 29.153      |         |                   |
|       | Total       | 14845.616      | 249 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

- b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK
- c. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK
- d. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , hipotesis diterima. Arti ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2) harga (X3) dengan simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y).
- Sebaliknya, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , hipotesis ditolak. Arti ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2) harga (X3) dengan simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y).
- Maka diketahui model 1 nilai  $F_{hitung}$  ialah sebesar 165.721.  $F_{tabel} = (K; n - K)$ .  
 $K = 3$   $n - k = 250 - 3 = 247$  nilai  $F_{tabel} = 2,67$ ,  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $165.721 > 2,67$ ,  
di mana dasar pengambilan keputusan uji F menyimpulkan bahwa hipotesis diterima, kata ekuitas merek (X1) secara simultan berpengaruh kepuasan konsumen (Y), diketahui model 2 nilai  $F_{hitung}$  ialah sebesar 118.858.  $F_{tabel} = (K; n - K)$ .  
 $K = 3$   $n - k = 250 - 3 = 247$  nilai  $F_{tabel} = 2,67$ ,  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $118.858 > 2,67$ ,  
di mana pengambilan keputusan uji F menyimpulkan bahwa hipotesis diterima, kata Ekuitas merek (X1) kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y), diketahui model 3 nilai  $F_{hitung}$  ialah sebesar 87.742.  $F_{tabel} = (K; n - K)$ .  
 $K = 3$   $n - k = 250 - 3 = 247$  nilai  $F_{tabel} = 2,67$ ,  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $87.742 > 2,67$ ,  
di mana pengambilan keputusan uji F menyimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu bahwa variabel ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), serta harga (X3) dengan simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y). .

## V. KESIMPULAN

Tujuan studi ini mengevaluasi pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, serta harga pada kepuasan konsumen di PT. Nambo Motorindo Jaya. . Responden yang dilakukan penelitian adalah 250 responden serta dilakukan di ruang tunggu PT. Nambo Motorindo Jaya serta didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik memperlihatkan variabel ekuitas merek (X1) memiliki pengaruh dengan signifikan secara positif pada kepuasan konsumen (Y), dengan nilai t hitung  $5.890 > t$  atau

lebih besar dari nilai t tabel 1.976 sig<0,05 0,000. Maka, hipotesis nol (Ho) ditolak serta hipotesis alternatif (Ha) diterima. Selain itu, variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh dengan signifikan serta positif pada kepuasan konsumen (Y). Hal ini diperoleh dari hasil uji t dengan nilai t hitung  $5.890 > t$  atau lebih besar dari t tabel sebesar 1.976 sig<0,05 0,000. Hipotesis nol (Ho) ditolak serta hipotesis alternatif (Ha) diterima.

2. Dalam penelitian ini, terbukti terdapat pengaruh signifikan serta positif variabel harga (X3) pada kepuasan konsumen (Y). Hasil ini diperoleh dari hasil uji t dengan nilai t hitung  $3.673 > t$  yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.976 dengan 1.976 sig<0,05 0,000. Hipotesis nol (Ho) diterima serta hipotesis alternatif (Ha) ditolak. .
3. Dibuktikan terdapat pengaruh dengan signifikan serta positif variabel ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2), serta harga (X3) secara simultan pada kepuasan konsumen (Y). terbukti setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai F hitung 87.742, sedangkan F Table 2,67. Maka dari itu, hipotesis awal (Ho) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Pengaruh linear antar variabel ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2) serta harga (X3) pada kepuasan konsumen (Y), model regresi layak tepat. Besar pengaruh ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2) serta harga (X3) pada kepuasan konsumen (Y) PT. Nambo Motorindo Jaya sebesar 51,7%. Sementara itu, sisa ( $100\% - 51,7\% = 48,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel di luar studi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. & Nasution, M. (2017). pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan. Fakultas Ekonomi Universitas Samudera, Langsa, (6)1*.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management, 13(3)*, 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management, 4(4)*.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 2(2)*, 159–167.
- Priansa, donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.

- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). ngaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 174–181.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Edisi kedua). PT Indeks.