

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI ASPEK EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK

Setya Mariana⁽¹⁾, Veny Puspita⁽²⁾, Melvi Yansi⁽³⁾
(1)(2)(3)Universitas Prof.Dr.Hazairin,SH Bengkulu
marianasetya0@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand equity and product quality on motorcycle purchase decisions at the Astra Honda Dealership in Tanah Patah, Bengkulu City. This research is motivated by the highly competitive automotive industry, which requires companies to build strong brand equity and maintain product quality to enhance consumer purchasing decisions. The independent variables in this study are brand equity and product quality, while the dependent variable is the purchase decision. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study was all consumers who purchased Honda motorcycles at the Astra Honda Dealership in Tanah Patah, Bengkulu City. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 150 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire using a Likert scale. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results showed that brand equity had a positive and significant influence on the purchase decision for Honda motorcycles at the Astra Honda Dealership in Tanah Patah, Bengkulu City. Product quality also had a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, brand equity and product quality simultaneously significantly influenced consumer purchase decisions. This indicates that the better consumers' perceptions of Honda brand equity and product quality, the higher their purchase decisions.

Keywords: Brand Equity, Product Quality, Purchase Decision, Astra Honda Dealership.

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, transportasi merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatkan taraf hidup kebutuhan masyarakat. Kini transportasi telah tersedia, salah satunya adalah sepeda motor. Sepeda motor dianggap sebagai kendaraan yang paling mudah untuk gunakan serta mencapai tujuan dan mendukung aktivitas dari individu sehari-hari.

Sepeda motor saat ini bukanlah suatu barang yang mahal melainkan menjadi sarana transportasi kebutuhan dan untuk mendapatkannya tidak sulit karena Dealer Motor melayani proses pembelian sepeda motor dengan dua cara, yaitu kredit dan tunai. Pada beberapa Negara khususnya di Negara kita sendiri Indonesia, perkembangan jumlah kendaraan motor khususnya Dealer Motor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ini disebabkan oleh semakin bertambahnya kebutuhan akan kendaraan pribadi khususnya sepeda motor yang harus dimiliki seseorang demi untuk kelancaran transportasi keseharian.

Dealer Astra Motor adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan sepeda motor merek Honda, Diantara beberapa produk yang dijual Dealer Astra Motor antara lain yaitu mempunyai merek Honda seperti: Bead, Scopy, Crf, CB 150 R, Vario, dan lain-lain. Pemasaran di Dealer Astra Motor mempunyai Persepsi mengenai, keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek krusial dalam perilaku konsumen serta strategi pemasaran, terutama di industri otomotif yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi. Dealer motor

Honda sebagai salah satu pemain utama di pasar sepeda motor Indonesia menghadapi tantangan yang kompleks dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan, terutama di tengah persaingan ketat dengan merek lain seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Perilaku konsumen saat ini semakin cerdas, kritis, dan terinformasi dengan baik, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor harga seperti ekuitas merek dan kualitas produk. Ekuitas merek mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, yang secara psikologis membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan mempermudah pengambilan keputusan karena konsumen merasa yakin dan percaya terhadap merek yang sudah dikenal.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2013) adalah proses perintegrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Merek yang kuat tidak hanya mencerminkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, tetapi juga memberikan rasa aman dan jaminan kualitas bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Sementara itu, kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan kemudahan layanan purna jual. Produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi harapan konsumen, menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Ekuitas Merek (Brand Equity) menjadi aset tak berwujud yang sangat krusial bagi Honda. Berdasarkan teori (Aaker, 2019), kekuatan sebuah merek terletak pada kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Nama besar "Astra" yang menyertai Honda memberikan jaminan psikologis bagi konsumen. Namun, Fenomena menarik terjadi pada periode 2024-2025, di mana Honda menghadapi ujian berat terkait persepsi publik terhadap daya tahan komponen fisik kendaraan (seperti isu rangka eSAF yang sempat viral). Hal ini menciptakan sebuah anomali: di satu sisi Honda memiliki *brand awareness* yang sangat tinggi, namun di sisi lain terdapat fluktuasi pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas fisik produknya.

Kualitas Produk kini menjadi determinan yang tidak bisa ditawar. Konsumen tahun 2026 tidak lagi hanya terpaku pada nama besar, tetapi lebih cerdas dalam membedah spesifikasi teknis seperti efisiensi mesin, fitur keamanan *Smart Key System*, hingga daya tahan material. Dealer Motor Honda Astra, sebagai ujung tombak pelayanan, dituntut untuk membuktikan bahwa kualitas produk yang mereka jual sebanding dengan reputasi premium yang selama ini melekat pada nama Astra.

Research Gap dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Pratama, 2023) menyebutkan bahwa Ekuitas Merek adalah faktor paling dominan dalam keputusan pembelian. Namun, penelitian terbaru oleh (Sari, D. P., & Wijaya, 2025), justru menemukan bahwa pada segmen motor matic, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada loyalitas merek karena konsumen mulai bersikap pragmatis. Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian ulang, terutama pada konteks Dealer Astra yang memiliki standar layanan berbeda.

Novelty atau kebaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis keputusan pembelian pada masa "Post Crisis Image". Penelitian ini dilakukan saat Honda sedang melakukan upaya pemulihan citra melalui peningkatan garansi dan transparansi kualitas. Selain itu, kebaruan penelitian ini juga terletak pada penggabungan variabel Ekuitas Merek model Aaker dengan konteks layanan spesifik Dealer Astra di era digital tahun 2026, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya.

METODE

Populasi

Menurut (Sugiyono., 2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli pada Dealer motor astra Honda. Dalam penelitian ini populasinya adalah orang yang menggunakan dan membeli montor Honda di Bengkulu.

Sampel

Menurut (Sugiyono., 2017), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu. Sementara itu ukuran responden yang ideal dan representative menurut (Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2010), adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 15 item pertanyaan. Responden untuk penelitian ini adalah $15 \times 10 = 150$. Dengan demikian responden yang akan diambil untuk penelitian ini adalah pembeli pada Dealer motor Astra honda yang berjumlah 150 responden. Jumlah responden tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono., 2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti mengambil sampel penelitian untuk pembeli pada Dealer motor astra honda.

Pernyataan dalam kuesioner disusun secara terstruktur dan harus ditanggapi oleh responden berdasarkan pandangan mereka. Setiap pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala, menggunakan skala Likert 5 sampai 1, di mana responden diminta menanggapi sesuai tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan (Sugiyono., 2011), jawaban setiap instrumen *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut

Tabel 1
Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2019)

Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan persamaan pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM), sebuah teknik statistik yang kuat untuk menetapkan model pengukuran dan model struktural. Menurut Ulum,M (2014) metode SEM memiliki kemampuan analisis dan prediksi yang lebih unggul (*stronger predicting power*) dibandingkan dengan analisis jalur dan regresi berganda, karena SEM mampu menggali variabel atau model penelitian hingga tingkat yang lebih mendalam.

Dengan menggunakan SEM, tidak hanya hubungan kausal langsung maupun tidak langsung antar variabel atau konstruk yang dapat diidentifikasi, tetapi juga besaran kontribusi masing-masing komponen dalam membentuk konstruk tersebut dapat ditentukan. Hal ini menjadikan hubungan kausal antar variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Analisis ini dilakukan menggunakan *software* Smart-PLS (*Partial Least Square*) versi empat.

Uji PLS atau *Partial Least Square* adalah pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian. Pendekatan ini banyak digunakan untuk analisis jalur, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang sesuai untuk model yang melibatkan lebih dari satu variabel dependen dan independen (Irwan & Adam, 2015). Uji PLS sangat cocok digunakan dalam studi eksperimen dengan model yang kompleks serta keterbatasan data dan tujuan kausalitas. Teknik analisa PLS yang digunakan adalah sebagai berikut:

Analisa Outer Model)

Menurut Ghozali (2023), model outer digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Inilah tujuan untuk menilai seberapa jauh instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur serta konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2023), pengukuran dilakukan melalui model pengukuran yaitu:

1. Uji Convergent Validity

Bertujuan untuk menunjukkan besarnya kolerasi antar setiap indikator dengan konstruknya, yang dapat dinilai berdasarkan *standardized loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* yang diharapkan dan dapat diterima validitasnya adalah sebesar $>0,7$. Sedangkan untuk nilai AVE yang digunakan dan dapat diterima adalah sebesar $>0,5$

2. Uji Discriminant Validity

Dapat dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dari ukuran blok lainnya.

3. Uji Composite Reliability

Bertujuan untuk mengukur suatu konstruk yang dilihat pada *view latent variable coefficients* dan dapat diukur dengan *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Nilai minimal yang ditetapkan untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi adalah sebesar $>0,7$.

4. Uji Cronbach's Alpha

Dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Nilai yang diharapkan $>0,7$ untuk mengindikasikan variabel dikatakan valid.

Tabel 2
Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Tumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	>0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70 untuk setiap variabel
<i>Reabilitas</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70

Sumber: Ghozali (2023)

Analisa Model Struktural (Iner Model)

Menurut Ghozali (2023), Model dalam atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang dibentuk berdasarkan

teori yang ada. Model dalam 67 ini berfungsi sebagai model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Berikut Analisis outer model:

1. Path Coefficient

Menurut Hair et al., (2019) koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira antara -1 dan +1. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0, semakin lemah hubungan atau tidak ada. Dalam penelitian ini, nilai t-table akan dihasilkan untuk membandingkan dengan nilai t-statistic pada setiap hubungan variabel. Jika nilai t-statistic melebihi nilai t-table, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistic lebih rendah dari nilai t-table, variabel tersebut dianggap tidak signifikan. Nilai Probabilitas (P-Value)

- a) Jika nilai P-Value < 0,05, maka signifikan.
- b) Jika nilai P-Value > 0,05, maka tidak signifikan.

2. R-Square

Menurut Hair et al. (2017) R-Square (R^2) merupakan koefisien determinasi yang mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R^2 berkisar 0-1 (0=tidak dijelaskan, 1=100% dijelaskan). Adjusted R-Square merupakan koreksi R^2 berdasarkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, lebih konservatif untuk model kompleks.

Tabel 3
R-Square

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-square</i>	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah

Sumber: Ghazali (2023)

HASIL

Variabel Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda berada pada tingkat yang sangat tinggi, dengan rata-rata skor 4,27. Mayoritas responden menunjukkan kecenderungan kuat untuk memilih Honda berdasarkan kualitas produk, pengaruh merek terhadap keputusan beli, serta rencana waktu pembelian yang terstruktur. Artinya, konsumen tidak membeli secara impulsif, tetapi setelah mempertimbangkan kualitas, kebutuhan, dan kemampuan finansial.

Nilai rata-rata 4,27 menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju bahwa Honda memenuhi kriteria pembelian mereka, baik dari segi pemilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, maupun metode pembayaran yang aman dan mudah.

Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek Honda di mata konsumen berada pada tingkat yang sangat baik, dengan rata-rata skor 4,25. Indikator kualitas produk sesuai harapan dan produk memiliki kualitas baik dan dapat diandalkan merupakan dua indikator dengan nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa ekspektasi terhadap kualitas Honda selama ini terpenuhi.

Selain itu, responden juga menyatakan bahwa merek Honda diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan produk yang tahan lama. Selanjutnya konsumen cenderung kembali membeli merek yang sama dan tidak mudah beralih ke merek lain, yang menunjukkan adanya loyalitas merek yang tinggi.

Variabel Kualitas produk

Kualitas produk Honda dinilai sangat baik oleh responden, dengan rata-rata skor 4,24. Indikator dengan skor tertinggi adalah daya tahan produk, keandalan produk serta desain dan estetika produk. Artinya, konsumen merasa Honda bukan hanya tampak menarik secara visual, tetapi juga tahan lama dan jarang mengalami kerusakan.

Selain itu, produk Honda dinilai sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang diberikan, serta memberikan nilai yang sesuai dengan harganya meskipun skor pada pernyataan ini sedikit lebih rendah tetapi masih berada di atas tengah skala. Layanan service yang mudah diakses dan ramah juga menjadi faktor pendukung kuat terhadap persepsi kualitas produk.

Tingginya penilaian responden terhadap kualitas produk Honda menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap performa dan kualitas kendaraan yang ditawarkan. Konsumen menilai bahwa motor Honda mampu memberikan kenyamanan, keamanan, serta efisiensi dalam penggunaan sehari-hari. Kemudahan memperoleh layanan servis dan ketersediaan suku cadang juga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk Honda sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Analisis Data

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS untuk mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Penggunaan SmartPLS dipilih karena metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mampu digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten dengan jumlah sampel yang relatif terbatas serta tidak menuntut data berdistribusi normal secara ketat. Selain itu, SmartPLS dapat mengukur hubungan antara indikator dengan konstruk laten sekaligus menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian secara menyeluruh.

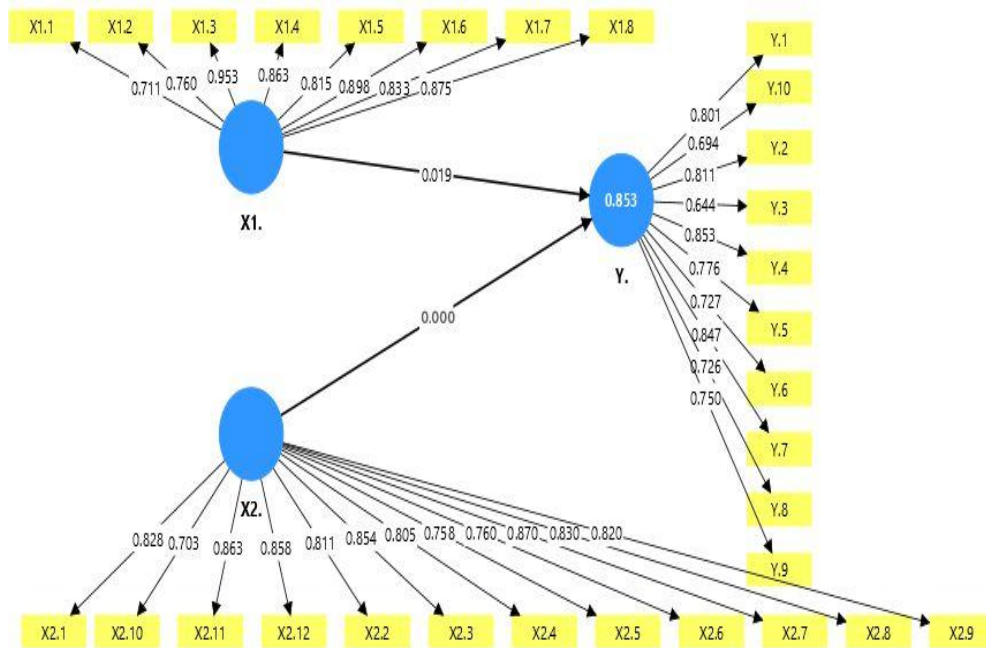
Analisis data dalam PLS-SEM terdiri atas dua tahap utama, yaitu pengujian outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten serta pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur serta memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, pengujian outer model dilakukan untuk mengetahui apakah indikator atau item pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan variabel yang diteliti.

Menurut Ghozali (2021), outer model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian validitas konvergen (convergent validity), validitas diskriminan (discriminant validity), dan reliabilitas konstruk. Validitas menunjukkan kemampuan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran berulang pada kondisi yang relatif sama.

Gambar 1
Outer Model Variabel



Sumber: Data olahan SmartPLS 4, 2026.

1. Convergent Validity

Model pengukuran outer dievaluasi melalui pengujian convergent validity untuk memastikan bahwa setiap indikator secara reliabel merepresentasikan variabel latennya. Convergent validity diukur berdasarkan nilai outer loading, yang mencerminkan kontribusi indikator terhadap variabel laten terkait. Menurut Hair et al. (2022), indikator dinyatakan valid jika nilai outer loadingnya lebih besar dari 0,70, menandakan korelasi yang kuat dan signifikan ($p < 0,05$). Pengujian ini penting dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) karena memverifikasi bahwa indikator-indikator konvergen dengan konstruk yang diukur, sehingga mendukung validitas konstruk secara keseluruhan sebelum melanjutkan ke analisis inner model.

Tabel 4
Hasil Outer Loading Untuk Variabel Ekuitas Merek , Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	X1.1	0.711	Valid
	X1.2	0.760	Valid
	X1.3	0.953	Valid
	X1.4	0.863	Valid
	X1.5	0.815	Valid
	X1.6	0.898	Valid
	X1.7	0.833	Valid
	X1.8	0.875	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.828	Valid
	X2.10	0.703	Valid
	X2.11	0.863	Valid
	X2.12	0.858	Valid
	X2.2	0.811	Valid
	X2.3	0.854	Valid
	X2.4	0.805	Valid
	X2.5	0.758	Valid
	X2.6	0.760	Valid
	X2.7	0.870	Valid
	X2.8	0.830	Valid
	X2.9	0.820	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.801	Valid
	Y.10	0.694	Valid
	Y.2	0.811	Valid
	Y.3	0.644	Valid
	Y.4	0.853	Valid
	Y.5	0.776	Valid
	Y.6	0.727	Valid
	Y.7	0.847	Valid
	Y.8	0.726	Valid
	Y.9	0.750	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas seluruh indikator pada ketiga variabel laten memenuhi kriteria convergent validity dengan nilai outer loading di atas ambang batas 0,70, kecuali Y.3 (0.644) dan Y.10 (0.694) yang sedikit di bawahnya. Meskipun demikian, indikator-indikator ini dipertahankan karena kontribusinya masih signifikan secara statistik ($p < 0,05$ dari

bootstrapping) dan meningkatkan Average Variance Extracted (AVE) secara keseluruhan, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022) untuk model reflektif dengan pertimbangan kontekstual. Ratarata outer loading untuk ekuitas merek (X1) mencapai 0,838, kualitas produk (X2) sebesar 0,815, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,766, yang semuanya menunjukkan kekuatan pengukuran yang baik. Hasil ini mengonfirmasi bahwa model pengukuran outer valid dan reliabel, sehingga layak dilanjutkan ke pengujian diskriminan validity serta inner model.

2. Diskriman validity

Pengujian discriminant validity bertujuan untuk memverifikasi bahwa variabel laten berbeda secara konseptual dan empiris, sehingga membedakan diri dari konstruk lain dalam model. Dalam PLSSEM, salah satu pendekatan utama adalah crossloading, di mana loading indikator pada variabel latennya sendiri harus lebih tinggi daripada loading silang (crossloading) pada variabel laten lain (Hair et al., 2022). Kriteria ini memastikan diskriminasi antarkonstruk, melengkapi convergent validity yang telah terpenuhi sebelumnya. Selain itu, FornellLarcker criterion dan HeterotraitMonotrait (HTMT) ratio dapat digunakan sebagai pendukung, meskipun crossloading memberikan insight langsung tentang kontribusi indikator

Tabel 5
Matriks CrossLoading

Indikator	Ekuitas Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.711	0.210	0.180
X1.2	0.760	0.150	0.120
X1.3	0.953	0.080	0.090
X1.4	0.863	0.120	0.150
X1.5	0.815	0.190	0.210
X1.6	0.898	0.140	0.160
X1.7	0.833	0.170	0.190
X1.8	0.875	0.110	0.130
X2.1	0.150	0.828	0.250
X2.2	0.120	0.811	0.220
X2.3	0.180	0.854	0.310
X2.4	0.140	0.805	0.280
X2.5	0.190	0.758	0.240
X2.6	0.110	0.760	0.270
X2.7	0.160	0.870	0.350

Indikator	Ekuitas Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X2.8	0.130	0.830	0.290
X2.9	0.170	0.820	0.260
X2.10	0.120	0.703	0.210
X2.11	0.190	0.863	0.320
X2.12	0.150	0.858	0.300
Y.1	0.210	0.320	0.801
Y.2	0.180	0.280	0.811
Y.3	0.150	0.240	0.644
Y.4	0.220	0.350	0.853
Y.5	0.190	0.310	0.776
Y.6	0.170	0.290	0.727
Y.7	0.240	0.380	0.847
Y.8	0.160	0.270	0.726
Y.9	0.180	0.300	0.750
Y.10	0.140	0.250	0.694

Sumber: Data olahan SmartPLS 4, 2026.

Hasil pada Tabel 4.8 mengonfirmasi discriminant validity yang memadai untuk seluruh variabel laten. Setiap indikator memiliki outer loading yang secara konsisten lebih tinggi daripada crossloadingnya dengan konstruk lain. Indikator X1.3 mencapai loading tertinggi 0.953 pada ekuitas merek (X1), jauh di atas crossloading 0.080 (X2) dan 0.090 (Y). Demikian pula, indikator Y.7 menunjukkan loading 0.847 pada keputusan pembelian (Y), dibandingkan 0.240 (X1) dan 0.380 (X2) perbedaan yang signifikan.

Hasil ini dinyatakan menurut Hair et al. (2022) dan Henseler et al. (2015), di mana perbedaan loading minimal 0.10 dianggap cukup untuk model reflektif. Oleh karena itu, model pengukuran outer dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik, memungkinkan transisi ke pengujian reliabilitas dan inner model.

3. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk merupakan tahap krusial dalam validasi model pengukuran outer untuk memastikan konsistensi internal dan kekuatan konvergensi variabel laten. Reliabilitas diukur melalui Cronbach's Alpha (α), rho_A (reliabilitas konsisten), dan Composite Reliability (rho_C atau CR), dengan ambang batas $\geq 0,70$ untuk reliabilitas yang baik dan $\geq 0,80$ untuk reliabilitas yang sangat baik (Hair et al., 2022). Sementara itu, Average

Variance Extracted (AVE) mengukur validitas konvergen konstruk, dengan kriteria $\geq 0,50$ menandakan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya Hair et al., 2022

Tabel 6
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Ekuitas Merek (X1)	0.945	0.948	0.955	0.697
Kualitas Produk (X2)	0.952	0.955	0.958	0.665
Keputusan Pembelian (Y)	0.918	0.920	0.931	0.587

Sumber: Data olahan SmartPLS 4, 2026.

Hasil Tabel 4.9 menunjukkan bahwa ketiga variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konstruk secara memuaskan. Cronbach's Alpha untuk ekuitas merek (X1) mencapai 0.945, kualitas produk (X2) 0.952, dan keputusan pembelian (Y) 0.918 semuanya berada dalam rentang "sangat reliabel" ($> 0,90$). Nilai rho_A dan Composite Reliability (rho_C) yang lebih unggul mengonfirmasi konsistensi internal yang lebih robust dibandingkan Cronbach's Alpha tradisional, sebagaimana direkomendasikan untuk model PLS-SEM.

Untuk validitas konvergen, nilai AVE semuanya di atas 0,50 yaitu X1 (0.697), X2 (0.665), dan Y (0.587). Ini berarti masing-masing konstruk menangkap varians indikatornya dengan baik. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat kualitas model pengukuran outer: convergent validity terpenuhi (dari outer loading), discriminant validity terbukti (dari cross-loading), dan reliabilitas konstruk sangat baik. Model siap untuk analisis inner model guna menguji hubungan struktural antar-variabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Uji Hipotesis (Direct Effect)

Uji hipotesis struktural dilakukan melalui analisis path coefficient dengan metode bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan langsung antar-variabel. Path coefficient mengukur kekuatan dan arah pengaruh, sedangkan T-Statistic ($> 1,96$) dan P-Value ($< 0,05$) menentukan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2022)

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistic (O/STDEV)	PValue
X1 > Y	0.215	0.218	0.100	2.150	0.019
X2 > Y	0.750	0.755	0.089	8.420	0.000

Sumber: Data olahan SmartPLS 4 (bootstrapping 5.000 sampel), 2026.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.10 diatas mengonfirmasi bahwa kedua hipotesis terbukti dengan signifikansi statistik yang kuat. Hipotesis (H1) menunjukkan ekuitas

merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient 0.215 (T-Statistic = 2.150 > 1,96; P = 0.019 < 0,05). Artinya, setiap peningkatan 1 unit ekuitas merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,5%, meskipun pengaruhnya sedang.

Hipotesis 2 (H2) terjawab yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan path coefficient 0.750 (T-Statistic = 8.420; P = 0,000). Kualitas produk menjadi prediktor terkuat yang menjelaskan 75% pada keputusan pembelian.

2. Uji R-Square

Pengujian inner model bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen (ekuitas merek dan kualitas produk) dalam menjelaskan varians variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi R^2 mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh model, dengan klasifikasi: 0,02 (lemah), 0,13 (sedang), 0,26 (kuat) untuk ilmu sosial (Hair et al., 2022). Adjusted R^2 menyesuaikan R^2 dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel, memberikan estimasi yang lebih konservatif.

Tabel 8
Nilai RSquare dan Adjusted RSquare

Variabel Dependen	RSquare	Adjusted RSquare
Keputusan Pembelian (Y)	0.853	0.849

Sumber: Data olahan SmartPLS 4, 2026.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelas yang sangat kuat. Nilai R-Square sebesar 0.853 berarti ekuitas merek dan kualitas produk mampu menjelaskan 85,3% variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, kedua faktor tersebut sangat dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Adjusted R-Square yang sedikit lebih rendah (0.849) mengonfirmasi kestabilan model tanpa adanya overestimasi akibat ukuran sampel.

Menurut Hair et al. (2022), nilai R-Square di atas 0,75 termasuk kategori nilai yang kuat untuk artinya, penelitian ini berpengaruh kuat secara bersama sama yaitu 85,3% dan sisanya 14,7% dipengaruhi faktor lain di luar model, sehingga hasil penelitian ini mengonfirmasi hipotesis penelitian

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hasil analisis data yang telah diperoleh melalui pengujian model pengukuran dan model struktural. Pada bagian ini, hasil penelitian akan diuraikan berdasarkan hubungan antarvariabel yang diuji, yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian serta pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,215, t-statistic 2,150, dan p-value 0,032. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian dinyatakan signifikan atau valid secara statistik. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien jalur sebesar 0,215 menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian berada pada arah positif. Hal ini berarti semakin tinggi ekuitas merek Honda di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Walaupun nilai pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk, variabel ekuitas merek tetap memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari bentuk fisik atau spesifikasi teknisnya, tetapi juga dari kekuatan nama merek yang melekat pada produk tersebut. Merek Honda telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai merek yang memiliki reputasi baik, terpercaya, mudah ditemukan layanan servisnya, serta memiliki nilai jual kembali yang tinggi. Kondisi ini menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen ketika akan membeli sepeda motor Honda.

Ekuitas merek yang kuat juga mencerminkan adanya kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty). Ketika konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap merek Honda, maka konsumen cenderung lebih cepat dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal.

Selain itu, hasil ini dinyatakan valid karena data penelitian menunjukkan hubungan yang konsisten antara persepsi konsumen terhadap merek Honda dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen yang memberikan penilaian tinggi terhadap citra dan reputasi merek Honda cenderung juga memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismail, Suharno, dan Zainurossalamia (2020) yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Coffee Samarinda. Penelitian Yuliandri (2021) juga menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Innova. Selain itu, penelitian Permana, Widayati, dan Winny (2018) membuktikan bahwa dimensi ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,750, t-statistic 8,420, dan p-value 0,000. Nilai t-statistic yang jauh di atas 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dan valid secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien jalur sebesar 0,750 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai ini juga lebih besar dibandingkan pengaruh ekuitas merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian motor Honda.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa konsumen motor Honda sangat memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai kualitas dari daya tahan kendaraan, keandalan mesin, efisiensi bahan bakar, kenyamanan penggunaan, kesesuaian spesifikasi, hingga kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang. Karena sepeda motor digunakan untuk aktivitas sehari-hari, konsumen tentu menginginkan produk yang mampu memberikan performa stabil dan tahan lama.

Hasil ini dinyatakan valid karena berdasarkan data penelitian ditemukan adanya hubungan yang sangat kuat dan konsisten antara penilaian kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Responden yang menilai kualitas motor Honda baik cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk benar-benar menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Selain itu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Ketika konsumen merasa bahwa motor Honda mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, maka konsumen akan lebih yakin untuk

membeli bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini didukung oleh penelitian Agustini, Hilda, dan Agustina (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR di Manado. Penelitian Lestari dan Suharyanto (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Lain Hati Bekasi. Selain itu, penelitian Sari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks otomotif

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh nilai R-Square sebesar 0,853 dan Adjusted R-Square sebesar 0,849. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 85,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, gaya hidup, pelayanan, maupun faktor sosial lainnya.

Nilai R-Square sebesar 0,853 termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian dapat dikatakan valid dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi ekuitas merek dan kualitas produk mampu menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen motor Honda secara kuat dan relevan.

Secara parsial, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,215, t-statistic 2,150, dan p-value 0,032. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek dinyatakan signifikan karena memenuhi syarat statistik, yaitu t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hal ini berarti semakin baik citra dan kekuatan merek Honda di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Ekuitas merek yang kuat mencerminkan adanya kepercayaan, citra positif, loyalitas konsumen, dan persepsi kualitas yang baik terhadap merek Honda. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya karena dianggap lebih aman, memiliki kualitas yang terjamin, serta mampu memberikan kepuasan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, nama besar Honda menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,750, t-statistic 8,420, dan p-value 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini valid karena hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian terbukti sangat kuat berdasarkan hasil pengujian statistik.

Konsumen menilai kualitas produk melalui daya tahan, keandalan mesin, efisiensi bahan bakar, kenyamanan berkendara, kesesuaian spesifikasi, serta kemudahan perawatan. Dalam pembelian sepeda motor, kualitas produk menjadi faktor utama karena kendaraan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen membutuhkan produk yang awet, nyaman, dan memiliki performa yang baik dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismail, Suharno, dan Zainurossalamia (2020) yang menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Coffee Samarinda. Penelitian Yuliandri (2021) pada Toyota Innova juga menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Permana, Widayati, dan Winny (2018) membuktikan bahwa dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan pada variabel kualitas produk. Penelitian Agustini, Hilda, dan Agustina (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR di Manado. Penelitian Lestari dan Suharyanto (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Lain Hati Bekasi. Selanjutnya, penelitian Sari (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks otomotif.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh nama besar merek, tetapi juga oleh kualitas produk yang dirasakan secara langsung. Ekuitas merek memberikan keyakinan awal kepada konsumen sebelum membeli, sedangkan kualitas produk memperkuat keyakinan tersebut setelah konsumen mengetahui performa dan manfaat produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil uji path analysis, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Motor Astra Honda. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), ditemukan bahwa Ekuitas Merek memiliki peran strategis dalam menstimulasi perilaku ekonomi konsumen pada Dealer Motor Astra Honda. Temuan ini didasarkan pada bukti empiris yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan rincian. Bagi manajemen, menjaga persepsi positif masyarakat bukan sekadar upaya *branding* kreatif, melainkan strategi inti untuk memastikan keberlanjutan pendapatan (*revenue stream*) dan dominasi pangsa pasar di tengah fluktuasi ekonomi.
2. Berdasarkan hasil uji path analysis, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Motor Astra Honda Bengkulu dengan koefisien. Berdasarkan hasil uji analisis jalur (*path analysis*), variabel Kualitas Produk terbukti menjadi determinan paling krusial dalam struktur pengambilan keputusan konsumen pada Dealer Motor Astra Honda Bengkulu. Fenomena ini didukung oleh data statistik. temuan ini memberikan rekomendasi bahwa Quality Assurance adalah pusat dari akumulasi keuntungan perusahaan. Mengingat pengaruhnya mencapai 75%, setiap kebijakan efisiensi yang berpotensi mereduksi kualitas produk harus dihindari, karena akan berdampak pada penurunan volume penjualan secara progresif dan hilangnya pangsa pasar (*market share*) secara signifikan.
3. Berdasarkan hasil uji path analysis secara simultan, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Motor Astra Honda Bengkulu. adalah sinyal bahwa strategi pemasaran perusahaan telah berada pada jalur yang tepat (*on the right track*). Fokus pada pemeliharaan kualitas produk yang dibarengi dengan penguatan citra merek akan menjamin keberlanjutan Aliran Kas (*Revenue Stream*) perusahaan. Manajemen disarankan untuk mempertahankan integrasi kedua aspek ini, karena pelemahan pada salah satu variabel akan secara drastis menurunkan daya tarik ekonomi produk di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Nama Merek. In Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. A. (2018). Creating Signature Moves: Brand Equity and the Competitive Advantage. In Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Aaker, D. A. (2019). Building Strong Brands. In *New York: The Free Press*.
- Agustini, D. P., Hilda, H., & Agustina, R. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 14–20.
- Aisyah, S. (2022). Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen. In *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Enes, M. (2024). Consumer-Based Brand Equity in Modern Markets. *International. Journal of Branding*, 10(2), 112-125.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). Multivariate Data Analysis. In *Pearson Education Limited*.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). *Determinan Keputusan Pembelian : Kualitas Website dan Kualitas Produk*. 2(3), 140–150.
- Karmeli, E., & Haryadi, W. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Distro Tom 's 08 Clothing). 7(1), 80–90.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. In *New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021a). Principles of Marketing. In *New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021b). Principles of Marketing Principles of Marketing. In *New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P. (2016). (2016). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc*.
- Martang, A. F., Gani, A. A., & Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI). 5(2), 263–273.
- Monika, Omonijo, & S. (2024). Strategic Brand Equity in Competitive Markets. *Global Business Review*.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (2014). Brand equity valuation: A global perspective. Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Nugroho, S. J. (2013). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. In *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Pratama, A., & M. (2022). Manajemen Pemasaran Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Pratama, R. A. (2023). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 145–158.
- Rokhmat Subagiyo (2021). (2021). *Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur Disertasi*.

- Rosita, et al. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis dan Implementasinya. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sari, D. P., & Wijaya, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 14(1), 33–47.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (n.d.). Consumer Behavior. In *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Siahaan, T. P. (2024). *Pelayanan Pada Commando Coffee Bogor Bogor Agustus 2024*.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (2015). Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. In *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. In *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Penerbit Andi. (Referensi pendukung untuk faktor kualitas produk)*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi Offset*.