

**PENGARUH EKUITAS MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN DIRECT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
PADA PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN**

*THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PRODUCT ATTRIBUTES AND DIRECT MARKETING ON
TOYOTA CAR PURCHASING DECISIONS AT PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN*

Oleh:

David Rudolf Sabar¹

Lisbeth Mananeke²

Bode Lumanauw³

^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ david.sabar40@gmail.com

² lisbethmananeke@unsrat.ac.id

³ blumanauw@gmail.com

Abstrak: Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pemasaran. Pemahaman perusahaan tentang proses pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah hal sangat penting. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 75 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk PT. Hasjrat Abadi Manado, hendaknya dapat memperhatikan faktor ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing lewat merumuskan kebijakan-kebijakan atau langkah-langkah strategis agar supaya keputusan pembelian dapat meningkat.

Kata Kunci: ekuitas merek, atribut produk, direct marketing, keputusan pembelian.

Abstract: Purchasing decisions are part of the marketing process. The company's understanding of the consumer purchasing process and the factors that influence it is very important. The purpose of this study was to analyze the effect of brand equity, product attributes and direct marketing on purchasing decisions. The population in this study amounted to 300 people, using non-probability sampling techniques and the Slovin formula, the sample of this study amounted to 75 respondents. Data analysis was in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results showed that simultaneous brand equity, product attributes and direct marketing affect purchasing decisions, partially brand equity, product attributes and direct marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the test of the correlation coefficient and the coefficient of determination, it is known that brand equity, product attributes and direct marketing have an effect of 80.8% on purchasing decisions and fall into the category of a very strong relationship. Suggestions for PT. Hasjrat Abadi Manado, should be able to pay attention to brand equity factors, product attributes and direct marketing through formulating policies or strategic steps so that purchasing decisions can be improve.

Keywords: brand equity, product assortment, direct marketing, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia menjadi salah satu pilar penting dalam sektor manufaktur. Pertumbuhan industri mobil di Indonesia makin tampak dengan banyaknya varian dan inovasi yang dikeluarkan oleh produsen-produk mobil ternama. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil.

Toyota selalu menempati posisi pertama dalam hal volume penjualan unit mobil dan pangsa pasar dari tahun 2015-2018. Kesuksesan merek Toyota dalam memenangkan pangsa pasar di Indonesia tidak lepas dari kendala dan tantangan. Kendala dan tantangan yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan ini berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penjualan mobil Toyota. Volume penjualan mobil Toyota mengalami penurunan selama 4 tahun terakhir. Hal ini tentu menjadi perhatian besar bagi perusahaan-perusahaan yang berafiliasi dengan merek Toyota untuk melakukan introspeksi menyeluruh dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

PT. Hasjrat Abadi adalah salah satu perusahaan dagang yang menjual mobil khususnya merek Toyota di Kota Manado, agar dapat bersaing dengan makin banyaknya dealer yang ada, PT. Hasjrat Abadi harus memperbaiki kinerja perusahaannya untuk meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran.

Keputusan membeli merupakan tujuan dari setiap strategi pemasaran. Oleh karena itu hal ini menjadi suatu hal yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran (Adam dan Akber, 2016). Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan proses keputusan pembelian mobil. Dari beberapa faktor tersebut peneliti memilih faktor ekuitas merek, atribut produk dan *direct marketing* untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Ketika seseorang memilih satu merek di atas yang lain, bahkan dalam kasus di mana merek alternatif memiliki lebih banyak fitur, maka ini hanya karena dampak ekuitas merek. Ekuitas merek menjelaskan mengapa seseorang bahkan rela membayar untuk merek yang ingin dia peroleh (Adam dan Akber, 2016). Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) (Randang, 2013). *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. pemasaran langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kaeng, Mananeke dan Lumanauw, 2014).

PT. Hasjrat Abadi Manado memerlukan sebuah kajian yang akurat terkait penggunaan strategi yang secara komprehensif dapat memaksimalkan unsur-unsur ekuitas merek, atribut produk dan *direct marketing* sebagai upaya meningkatkan penjualannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeandean*".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Ekuitas merek, atribut produk dan *direct marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeandean.
2. Ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeandean.
3. Atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeandean.
4. *Direct marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeandean.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012: 21). Kotler dan Armstrong (2012: 188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Ekuitas Merek

Brand equity atau ekuitas merek 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 (Aaker, 2014: 8). Menurut Supramono dan Haryanto (2005: 68), dimensi dari ekuitas merek meliputi beberapa hal, antara lain: kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012: 254). Menurut Tjiptono (2012: 71), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun unsur-unsur dalam atribut produk meliputi: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan (Hudson, 2008: 312). Dimensi pemasaran langsung yang dikutip dari Kotler dan Armstrong (2012: 245), antara lain: penjualan tatap muka (*direct selling*), pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*), pemasaran katalog (*catalogue marketing*), telemarketing dan pemasaran kios.

Penelitian Terdahulu

Adam dan Akber (2016), dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones*, bertujuan untuk menyoroti kesenjangan yang ditemukan dalam banyak upaya pemasaran perusahaan seluler sambil menghadirkan penawaran pasar mereka ke pasar sasaran. Hasil yang ditemukan adalah bahwa keempat variabel sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen ponsel, yang paling signifikan adalah loyalitas merek dan asosiasi merek hanya dengan sedikit perbedaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melekat dan loyal terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan ini hanya terjadi ketika hubungan antara merek dan pengguna sangat mendalam dan memiliki hubungan emosional dengan merek seluler.

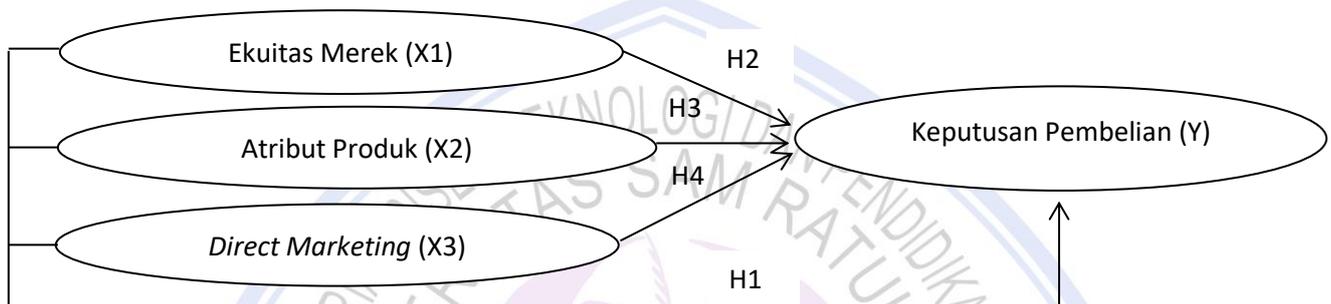
Zia (2017), dalam penelitian yang berjudul *Impact of Product Attributes on Purchase Decision: A Study of Processed Food Consumer in India*, bertujuan mengidentifikasi berbagai atribut produk yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap makanan olahan kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah atribut yang utama dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Karena produk yang dipertimbangkan adalah makanan kemasan olahan, maka faktor rasa pun demikian atribut yang paling berpengaruh.

Herlangga, Kusnandar dan Setyowati (2015), dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minyak Goreng di Kota Surakarta*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklim organisasi etos kerja dan pelatihan terhadap produktivitas kerja karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng, konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta dipengaruhi oleh ekuitas dari sebuah merek. ekuitas merek yang kuat membuat konsumen merasa merek yang dipilih adalah merek terkenal, menjanjikan, dan berkualitas walaupun

merek lain memiliki tingkat kualitas, desain, dan fitur yang sama. Atribut minyak goreng juga mempengaruhi keputusan pembelian dan atribut paling berpengaruh adalah kualitas minyak goreng. Berdasarkan hasil analisis, kesadaran/asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek.

Yalanda dan Sadeli (2019), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee Studi Kasus pada konsumen PT. Sinar Mayang Lestari, bertujuan untuk memastikan apakah sifat lingkungan kerja menyebabkan rendahnya produktivitas, absensi dan keterlambatan di antara karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menghadapi pesaing, perusahaan menggunakan dua bentuk *direct marketing* yaitu *face to face selling* dan *online marketing*. *Face to face selling* dilakukan melalui kegiatan *exhibition* dan juga *roadshow coffee* sedangkan *online marketing* melalui media sosial. Kedua bentuk *direct marketing* ini dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini. *Direct marketing* secara bersamaan yang terdiri dari *face to face selling* dan *online marketing* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2019

Hipotesis

- H1 : Ekuitas merek, atribut produk dan *direct marketing* diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H2 : Ekuitas merek diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H3 : Atribut produk diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H4 : *Direct marketing* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada pegawai PT. Hasjrat Abadi Manado Tende. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91). Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung dealer PT. Hasjrat Abadi Manado Tende yang setiap bulannya

berjumlah 300 orang. Dengan menggunakan formula Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

b_0	= Konstanta	X_1	= Ekuitas Merek
$\beta_{1,2}$	= Koefisien regresi untuk X_1 dan X_2	X_2	= Atribut Produk
ε	= Standar error	X_3	= <i>Direct Marketing</i>
Y	= Keputusan Pembelian		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Statement Items	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Cornbach Alpha	Status
X1	X1.1	0,849	0,000	Valid	0,788	Reliabel
	X1.2	0,696	0,000	Valid		
	X1.3	0,715	0,000	Valid		
	X1.4	0,856	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,815	0,000	Valid	0,788	Reliabel
	X2.2	0,889	0,000	Valid		
	X2.3	0,809	0,000	Valid		
X3	X3.1	0,772	0,000	Valid	0,832	Reliabel
	X3.2	0,766	0,000	Valid		
	X3.3	0,770	0,000	Valid		
	X3.4	0,7736	0,000	Valid		
	X3.5	0,823	0,000	Valid		
Y	Y.1	0,803	0,000	Valid	0,862	Reliabel
	Y.2	0,733	0,000	Valid		
	Y.3	0,722	0,000	Valid		
	Y.4	0,728	0,000	Valid		
	Y.5	0,808	0,000	Valid		
	Y.6	0,847	0,000	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

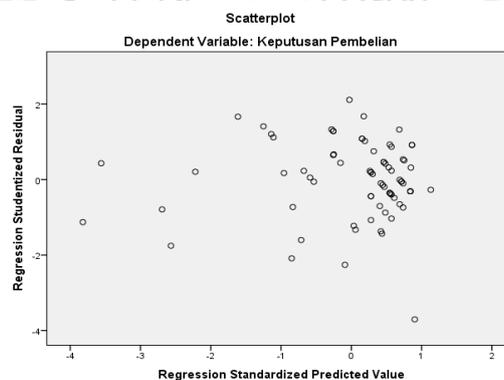
Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas****Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ekuitas Merek	.323	3.093
	Atribut Produk	.250	3.995
	Direct Marketing	.213	4.685

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

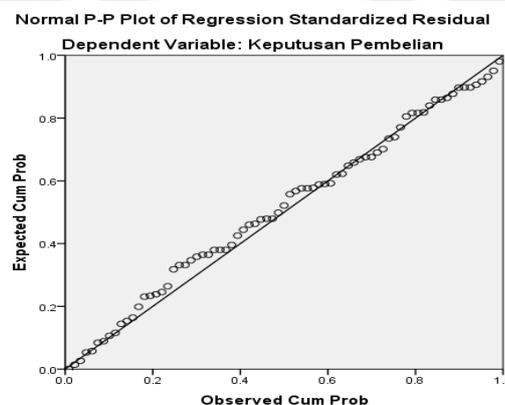
Sumber : Data olahan SPSS, 2019.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Uji Normalitas**Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.115	1.281	
	Ekuitas Merek	.454	.134	.311
	Atribut Produk	.530	.186	.297
	Direct Marketing	.405	.129	.353

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Persamaan Regresi $Y' = 3,115 + 0,454X_1 + 0,530X_2 + 0,405X_3$ menggambarkan bahwa Nilai constant sebesar 3,115 memberikan pengertian bahwa jika faktor Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 3.115. Untuk variabel Ekuitas Merek (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Euitas Merek (X_1) meningkat 1 satuan, maka Produktivitas Kerja (Y) meningkat 0,454. Untuk variabel Atribut Produk (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Atribut Produk (X_2) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,530. Untuk variabel *Direct Marketing* (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Direct Marketing* (X_3) meningkat 1 satuan, maka Produktivitas Kerja (Y) akan meningkat sebesar 0,405.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Etos Kerja	3.397	.001		
Lingkungan Kerja	2.854	.006	99.651	.000 ^b
Budaya Organisasi	3.141	.002		

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien Ekuitas Merek (X_1), Atribut Produk (X_2) dan *Direct Marketing* (X_3), berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Nilai t-hitung untuk variabel Ekuitas Merek (X_1) sebesar 3,397 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Ekuitas Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 2 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel Atribut Produk (X_2) sebesar 2,854 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Atribut Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 3 diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *Direct Marketing* (X_3) sebesar 3,141 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Direct Marketing* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi**Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.800	1.59401

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Ekuitas Merek, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.899. Nilai 0.899, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000). nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.808 atau 80.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (variabel Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing*) memberikan kontribusi terhadap perubahan Keputusan Pembelian sebesar 80.8%, sementara sisanya 19.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Herlangga, Kusnandar dan Setyowati (2015) bahwa Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu Randang (2013) yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Adam dan Akber (2016) bahwa Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan Zia (2017) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan Yalanda dan Sadeli (2019), yang menunjukkan bahwa *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Secara simultan Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand.
2. Secara parsial Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja pegawai pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand.
3. Secara parsial Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja pegawai pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand.
4. Secara parsial *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja pegawai pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. PT. Hasjrat Abadi Manado Tendeand sebaiknya terus meperhatikan faktor-faktor Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing* untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Mobil Toyota. Upaya-upaya yang dapat dilakukan antara lain: melaksanakan berbagai event misalnya lomba-lomba, touring, liburan, konser musik, dan lainnya yang kemudian diikuti oleh promosi lebih dalam mengenai produk-produk mobil merek Toyota serta upaya peningkatan kinerja direct seller atau tenaga penjual dalam mempromosikan produk mobil Toyota

2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel Ekuitas Merek, Atribut Produk dan *Direct Marketing* dalam kaitannya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A., dan Akber, S. (2016). *The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones*. *European Journal of Business and Innovation Research*. Vol. 4, No. 4. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Impact-of-Brand-Equity-on-Consumer-Purchase-Decision-of-Cell-Phones.pdf>. Diakses pada 1 September 2019.
- Randang, W. (2013). Kualitas Produk, Atribut Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2138>. Diakses pada 1 September 2019.
- Kaeng, A. M., Mananeke, L., dan Lumanauw, B. (2014). Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5775>. Diakses pada 1 September 2019.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Supramono., dan Haryanto, J. O. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. SAGE Publication Ltd, London.
- Zia, M. (2017). *Impact of Product Attributes on Purchase Decision: A Study of Processed Food Consumer in India*. *Conference Paper*. Vol. 1, No. 1. https://www.researchgate.net/publication/319502479_Impact_of_Product_Attributes_on_Purchase_Decision_A_Study_of_Processed_Food_Consumer_in_India. Diakses pada 1 September 2019.
- Herlangga, F., Kusnandar., dan Setyowati, N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minyak Goreng Di Kota Surakarta. *AGRISTA*. Vol. 3, No. 3. <https://www.neliti.com/id/publications/184452/pengaruh-ekuitas-merek-dan-atribut-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-kons>. Diakses pada 1 September 2019.
- Yalanda, R. R., dan Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee Studi Kasus pada konsumen PT. Sinar Mayang Lestari. *Performance*. Vol. 26, No. 1. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/download/1413/969/>. Diakses pada 19 Oktober 2019.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.