

## ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)

**Bisri Mustofa, Sutopo<sup>1</sup>**

**Bisri085747165516@gmail.com**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*This research is motivated by the increasing competition that occurs in the motorcycle industry. Today, Yamaha Motorcycles showed a decrease in the number of sales, especially in 2011 and 2012. Specifically, in this study review Yamaha efforts to maintain its position as one of the market leader by creating and improving brand equity, because the strong brand equity can encourage consumers to make purchasing decisions even to re-purchase the product. This study specifically to examine the brand equity elements, consists of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty on consumer purchasing decisions on Yamaha motorcycles.*

*The research was conducted through a literature review and hypothesis formulation. Primary data collection through questionnaire method using purposive sampling technique on 100 respondents who had used or had a Yamaha motorcycle. The analysis had in this study are validity test, reliability and multiple regression with F-test, T-test, and Coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*Hypothesis testing using t-tests showed that brand awareness ( $X_1$ ), perceived quality ( $X_2$ ), brand association ( $X_3$ ), and brand loyalty ( $X_4$ ) have positive and significant effect on buying decision. Then using the F test is known that a well-deserved four independent variables to test the dependent variable. Figures Adjusted R Square of 0,738 indicates that 73,8 percent of purchase decisions variation can be explained by the four independent variables in the regression equation.*

*Keywords: purchasing decisions, brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan, dimana dalam era ini perusahaan dapat memperluas pangsa pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif dengan memunculkan persaingan diantara perusahaan domestik dengan perusahaan asing. Fenomena dan dinamika persaingan ini akan semakin mengarahkan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan berusaha menjadi pemimpin pasar. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek menjadi salah satu pertimbangan perusahaan, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi sukses tidaknya penjualan produk. Oleh karena itu, strategi pengelolaan ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek perlu diperkuat dan diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan merek sebagai kekuatan bagi perusahaan.

---

<sup>1</sup> Penulis penanggung jawab

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2005). Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain atau setidaknya memprioritaskan merek tersebut dalam keputusan pembeliannya. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek harus diperkuat dan diperhatikan oleh perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek (Brand) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari merek pesaing (swasta, 2007). Ekuitas merek (Brand Equity) merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk sehingga dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan juga profitabilitas yang dapat diberikan merek terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2007).

Ekuitas merek merupakan aset yang tidak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek (brand equity) dilihat dari perspektif konsumen bisa dikelompokkan dalam empat elemen, yaitu kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty) (Aaker, 1997)

Menurut Aaker (1997), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman, dapat diandalkan, serta kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Persepsi kualitas menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan memiliki penilaian, yang berbeda antara masing-masing pelanggan. Pemahaman terhadap kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker, 1997).

Asosiasi merek (brand association) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) mengenai sebuah merek (Aaker, 1997). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, tersusun dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang strategis dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Oliver, 2000). Loyalitas akan membuat konsumen membeli suatu produk yang bermerek secara teratur dan konsisten serta sulit untuk beralih ke merek lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Tujuan dari penelitian ini sesungguhnya adalah untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*), pemahaman kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian (*purchasing decisions*).

Seiring dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam pemilihan alat transportasi yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, kondisi dan kemampuan dari masyarakat. Pada kondisi seperti ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi kendaraan favorit bagi sebagian masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat terhadap kendaraan beroda dua ini tentu menjadi peluang bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan selera konsumen agar produknya tetap eksis dan diminati, perusahaan terus berupaya melakukan inovasi terhadap produknya. Permintaan terhadap jenis kendaraan ini terus meningkat, hal ini bisa dilihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada tabel berikut:

Tabel 1  
Produksi Sepeda Motor di Indonesia, (unit) Tahun 1996-2013

Year	Production	Wholesales	Exports
2009	5,884,021	5,851,962	29,815
2010	7,395,390	7,369,249	29,395
2011	8,006,293	8,012,540	30,995
2012	4,311,019	7,064,457	77,129
2013 (JAN)	662,920	646,082	3,901

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari tabel 1 yang menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Hal ini tentu merupakan peluang besar bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor sehingga dapat terus meningkatkan penjualannya. Dengan semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk alat transportasi ini pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen.

Salah satu merek sepeda motor yang diminati masyarakat yaitu merek Yamaha. Produsen sepeda motor asal Jepang ini terus melakukan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat. Yamaha selama puluhan tahun telah memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia terhadap alat transportasi sepeda motor dan terus berupaya menjadi pemimpin pasar, dimana sekarang masih dipegang oleh merek pesaing. Hal ini bisa dilihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada Tabel 2 tentang penjualan dan market share sepeda motor selama 6 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 2  
Data penjualan dan Market Share Sepeda Motor di Indonesia, (unit)  
Tahun 2009-2012

Merek	2009	2010	2011	2012
Honda	2.704.097 (45,97%)	3.418.632 (46,21%)	4.276.136 (53,16%)	4.092.693 (57,31%)
Yamaha	2.674.892 (45,47%)	3.345.680 (45,22%)	3.147.873 (39,14%)	2.433.354 (34,07%)
Suzuki	438.158 (7,45%)	526.003 (7,11%)	494.841 (6,15%)	465.630 (6,52%)
Kawasaki	61.217 (1,04%)	87.004 (1,17%)	100.673 (1,25%)	13.1657 (1,84%)
Merek lain	3.143 (0,06%)	21.325 (0,29%)	24.372 (0,03%)	18.252 (0,26%)
Total	5.881.777	7.398.644	8.043.535	7.141.586

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari Data penjualan dan Market Share Sepeda Motor di Indonesia terlihat dengan jelas penurunan penjualan Yamaha yang semakin turun. Pada tahun 2009-2010 Yamaha dapat bersaing ketat dengan merek terdekatnya, tetapi pada tahun berikutnya penjualan Yamaha terus mengalami penurunan.

Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Hal ini dapat dilihat dari survei merek tentang Top Brand Award yang dipelopori oleh majalah "MARKETING" yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (last used), serta merek yang akan dipilih kembali

di masa mendatang (future intention). Berdasarkan hasil survei lembaga Frontier Consulting Group dengan syarat Top Brand Index minimum sebesar 10% menjadikan merek Yamaha dalam kategori otomotif sepeda motor berhasil meraih Top Brand. Hal ini bisa dilihat dari data majalah Marketing pada Tabel 3 tentang Top Brand kategori Otomotif (Sepeda Motor).

Tabel 3  
Top Brand kategori Otomotif (Sepeda Motor)

Merek	Tipe dan jenis		TopBrandIndex (TBI)			
			2009	2010	2011	2012
Honda	Matik	Beet	-	18	12	16,8
	Bebek	Supra	36,2%	32,1%	32,9%	19,6%
	Sport	Megapro	16%	9,2	9,2%	18,2%
Yamaha	Matik	Mio	67,2%	49,7%	64,4%	60%
	Bebek	Jupiter	13,8%	31,1%	25,6%	14,2%
	Sport	V-ixion	-	30,9%	33,2%	29,2%

sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel Top Brand kategori Otomotif terlihat secara keseluruhan Top Brand Index dari sepeda motor Yamaha pada tipe matik, bebek dan sport mengalami fluktuasi nilai TBI, hal ini perlu diwaspadai karena bisa saja konsumen produk Yamaha mudah ke merek pesaing. Data tersebut juga menunjukkan kepuasan pelanggan Yamaha tidak stabil sehingga dapat menjadi salah satu faktor penurunan dalam penjualan Yamaha.

#### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, dibuat suatu kerangka pemikiran teoritis yang dijadikan sebagai landasan. Nantinya dari kerangka pemikiran tersebut, akan dapat diketahui variabel-variabel mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Umumnya, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi merupakan merek yang berusia tua (Humdiana, 2005). Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah.

Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995). Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, merek memegang peran penting, merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Atas dasar teori dan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

$H_1$ : Kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Sepeda motor Merek Yamaha

#### Pemahaman Kualitas dan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Sedangkan menurut Duriyanto dkk (2004), Pemahaman terhadap kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan (Aaker, 1997). Selain itu, konsumen juga merasa lebih yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Duriyanto, dkk, 2004).

Persepsi kualitas yang tinggi serta positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Begitu juga sebaliknya apabila persepsi konsumen menunjukkan tanda negatif, maka merek tersebut tidak akan bertahan lama di pasar. Atas dasar teori dan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Pemahaman kualitas (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda motor Merek Yamaha.*

#### **Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian**

Menurut Aaker (1997), asosiasi merek (brand association) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan (memory) mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk (2004), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. asosiasi merk adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merk, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merk tersebut.

Asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk, 2004). asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004). Atas dasar teori dan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Asosiasi merek (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda motor Merek Yamaha.*

#### **Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian**

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Oliver, 2000). Loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain, terutama apabila merek tersebut mengalami perubahan yang menyangkut harga maupun atribut lain. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk (Astuti dan Cahyadi, 2007) yaitu:

1. Komitmen Pelanggan.

Meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut tanpa terpengaruh oleh promosi yang dilakukan pesaing.

2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain agar ikut menggunakan merek tersebut.

3. Harga Optimum.

Meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli suatu merek produk dengan harga yang lebih tinggi dari merek yang lain.

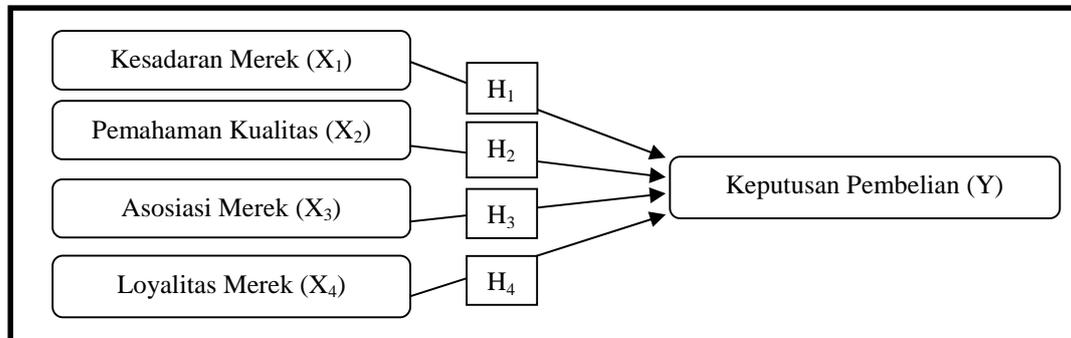
Menurut Aaker (1997), tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada diri pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini, disebabkan karena terdapat hubungan erat antara pelanggan dengan merek sehingga pelanggan meyakini bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1997). Loyalitas merek tidak akan tercipta tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek (Aaker, 1997). Hal ini yang membedakan Loyalitas merek dengan elemen ekuitas yang lain, dimana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek (astuti dan cahyadi, 2007). Atas dasar teori dan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>: Loyalitas merek (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda motor Merek Yamaha.*

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Model penelitian terdiri dari empat variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: Sadat Aaker(1997), astuti dan cahyadi (2007), Hanggandhika (2010) yang dikembangkan untuk penelitian.

### METODE PENELITIAN

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel (Sugiyono, 2007), yaitu:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Tidak Terikat (*Independent Variable*).

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- Kesadaran Merek ( $X_1$ )
- Pemahaman Kualitas ( $X_2$ )
- Asosiasi Merek ( $X_3$ )
- Loyalitas Merek ( $X_4$ )

#### Penentuan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang menjadi konsumen Sepeda motor Merek Yamaha.

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel secara subyektif. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariate*) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$n = (25 \times \text{variabel independen})$

$n = (25 \times 4)$

$n = 100$

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2009).

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

- Uji Multikolinieritas.
- Uji Normalitas.
- Uji Heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel dependen. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_4$  = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

$X_1$  = Kesadaran merek

$X_2$  = Persepsi kualitas

$X_3$  = Asosiasi merek

$X_4$  = Loyalitas merek

e = Error / variabel pengganggu

### Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali, 2009).

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).
- Uji Signifikansi Simultan (Uji F).
- Uji Parsial (Uji t).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dari

indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen. Jadi, *df* yang digunakan adalah  $100 - 4 = 96$  dengan signifikansi sebesar 5% maka menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  (uji dua sisi) sebesar 0,1986. Indikator dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (Ghozali, 2009). Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang berasal dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang terdapat dalam seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *alpha* lebih besar daripada 0,600 (Ghozali, 2009).

Berdasarkan pengujian pada hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Terdapat 2 cara untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Berdasarkan tampilan grafik histogram yang dihasilkan dari data penelitian ini, terlihat grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris/ tidak melenceng) sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2009). Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk multikolinieritas tidak melebihi 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

Dalam penelitian diketahui bahwa semua variabel bebas, yaitu Kesadaran Merek, Pemahaman Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi di penelitian ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan analisis residual yang berbentuk *scatterplot* dimana bila data menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Dari hasil uji regresi berganda didapat koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4  
Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.402	.593		2.365	.020
	Kesadaran_Merek	.162	.071	.204	2.283	.025
	Pemahaman_Kualitas	.233	.059	.298	3.955	.000
	Asosiasi_Merek	.288	.070	.321	3.628	.000
	Loyalitas_Merek	.198	.064	.204	3.106	.003

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber: Data primer yang diolah (2013)**

Dari tabel dapat diperoleh persamaan regresi yang dilihat dari *Standardized Coefficients*, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,204X_1 + 0,298X_2 + 0,321X_3 + 0,204X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kesadaran Merek

X<sub>2</sub> = Pemahaman Kualitas

X<sub>3</sub> = Asosiasi Merek

X<sub>4</sub> = Loyalitas Merek

**Uji Goodness of Fit**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai dari *Adjusted R Square* adalah 0,738 hal ini berarti 73,8% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan sisanya sebesar 26,2% yang berasal dari  $100\% - 73,8\% = 26,2\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

**Uji F**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

Berdasarkan hasil uji ANOVA didapatkan F<sub>hitung</sub> sebesar 70.773 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y). Atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Pemahaman Kualitas (X<sub>2</sub>), Asosiasi Merek (X<sub>3</sub>), dan Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009). Hipotesis yang dipakai adalah:

1. H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0 artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.  $H_1 : b_i > 0$  artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Nilai  $t$  tabel dalam penelitian ini adalah 1,985 . Dan kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil analisis uji  $t$  berdasarkan tabel *Coefficients* adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 2.365 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Karena nilai  $t_{hitung}$  2.283  $>$   $t_{tabel}$  1,985 dan tingkat signifikansi  $0,025 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

*Kesimpulan: Variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga Pernyataan hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa "semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek ( $X_1$ ), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).*

2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Pemahaman Kualitas ( $X_2$ ) adalah sebesar 3.955 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  3.955  $>$   $t_{tabel}$  1,985 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

*Kesimpulan: Variabel Pemahaman Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga Pernyataan hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa "semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek ( $X_2$ ), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).*

3. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) adalah sebesar 3.628 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  3.628  $>$   $t_{tabel}$  1,985 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

*Kesimpulan: Variabel Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pernyataan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa "semakin tinggi asosiasi konsumen terhadap suatu merek ( $X_3$ ), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).*

4. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) adalah sebesar 3.106 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai  $t_{hitung}$  3.106  $>$   $t_{tabel}$  1,985 dan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

*Kesimpulan: Variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga Pernyataan hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa "semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek ( $X_3$ ), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).*

## KESIMPULAN

Berdasarkan atas hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Merek Yamaha, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Angka Adjusted R Square sebesar 0,738 menunjukkan bahwa 73,8 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap pelanggan sepeda motor merek Yamaha. Adapun saran-saran yang diberikan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Asosiasi merek memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Maka Asosiasi merek yang telah terbangun dengan begitu kuat harus dapat dipertahankan oleh Yamaha.
2. Variabel Persepsi Kualitas menunjukkan pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan sehingga membuat pelanggan semakin percaya bahwa Yamaha adalah merek sepeda motor dengan kualitas tinggi.

3. Variabel Kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Yamaha perlu untuk terus meningkatkan pemahaman kesadaran merek terhadap masyarakat, sehingga masyarakat dapat semakin mengerti terhadap merek Produk Yamaha.
4. Variabel Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh Yamaha agar pelanggan dapat melakukan pembelian kembali maupun dapat menarik pelanggan baru untuk seti menggunakan sepeda motor Yamaha.

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan produk sepeda motor Yamaha bisa menambah variabel-variabel independen yang lain.

## REFERENSI

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. 2013. *Statistic Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports*, (Online), (<http://www.aisi.or.id/statistic/>Diakses 20 Februarir 2013).
- Astuti, Sri Wahjuni & I Gede Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2.
- Davis, Scott M. 2000. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey Bass.
- Durianto, D., Sitinjak, T., Sugiarto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-elemen Brand Equity Produk Rokok Merek Djarum Black", *Journal of Marketing Management* Vol.12, No.1.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Pitta, Dennis A. dan Katsanis, Lea Prevel. 1995, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension," *Journal of Cunsomer Marketing*, Vol.12 No.4: p.51-64.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, G Leon & Kanuk, L. Leslie. 2004. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty. Top Brand Survey. 2011. Top Brand Index 2011, 2012, 2013 (Online), (<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>Diakses 1 Februari 2013).
- Top Brand Survey. 2011. Top Brand Index 2011, 2012, 2013 (Online), (<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>Diakses 1 Februari 2013).