

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



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana(S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**BISRI MUSTOFA
NIM. C2A008029**

**FAKULTAS EKONOMIKA dan BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bisri Mustofa

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008029

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Undip)**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo. MS

Semarang, 11 Juni 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo. MS)

NIP. 19520513 198503 1 002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Bisri Mustofa

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008029

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Undip)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 20 Juni 2013

Tim Penguji:

1. Drs. Sutopo, MS (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

3. Idris, SE, M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Bisri Mustofa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Undip)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil dari tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah saya yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Juni 2013

Yang membuat pernyataan,

(Bisri Mustofa)

NIM. C2A008029

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada industri sepeda motor. Dewasa ini, Sepeda Motor Yamaha menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan terutama di tahun 2011 dan tahun 2012. Secara khusus, dalam penelitian ini mengulas upaya Yamaha untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu market leader dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas mereknya, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha

Penelitian ini dilakukan melalui tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, pengumpulan data primer melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah menggunakan maupun memiliki sepeda motor Yamaha. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik tersebut diolah dengan dengan program SPSS 21 (Statistical Package for Social Science) sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

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

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X_1), pemahaman kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, kemudian dengan menggunakan uji F diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,738 menunjukkan bahwa 73,8 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 26,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

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. As respondents population in this study are students at Diponegoro University Semarang. Then performed the data analysis obtained by using quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis include validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by t-test and F-test, and coefficient of determination (R²) analysis. Qualitative analysis is interpretation of the data obtained in the study and data processing results is carried out by giving captions and explanations.

The data that have met the test of validity, reliability testing, and classical assumption was processed by using SPSS 21 (Statistical Package for Social Science) resulting regression equation as follows:

$$\mathbf{Y = 0,204 X_1 + 0,298 X_2 + 0,321 X_3 + 0,204 X_4}$$

Where the buying decision variable (Y), brand awareness (X₁), perceived quality (X₂), brand association (X₃), and brand loyalty (X₄). Hypothesis testing using t-test showed that the four independent variables studied proved to significantly affect the dependent variable, and 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. While the remaining 26,2 percent is explained by other variables outside the four variables used in this study.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dalam kesempatan ini kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Sutopo. MS sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian, saran, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani, SE, MM dan Bapak Drs. R Djoko Sampurno, MM selaku mantan dan dosen wali baru yang telah memberikan dorongan semangat.
4. Kedua orang tua, Bapak Agus Sonhadji dan Ibu Murtini yang telah memberikan dorongan baik sprituil maupun materiil serta doa guna kelancaran penyusunan skripsi ini.

5. Mas Muslih, Mas Ibnu, Masykuro, Mas Nur, Mas Lisin selaku kakak yang telah memberikan bantuan spiritual dan materiil dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
6. Mas sulis, dody, aditya yang telah memberikan banyak sharing dan bimbingan kepada penulis.
7. Seseorang spesial yang selalu setia mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ,memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
8. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan penulis: Afan, Dono, Yuda, Ishadi, Abisatyo, Wawan, Kharis, In, Ikanita, dan masih banyak lagi teman-teman lainnya yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga kesuksesan selalu bersama kita dan semoga kita tetap menjaga silaturahmi.
9. Teman kos-kosan: Loso, Angga, Bobby, Fery, Dika, Anton, dll, Serta Bpk Gurutno selaku pemilik kosan.
10. Seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro pada umumnya dan para mahasiswa Universitas Diponegoro yang menjadi responden dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan sara yang membangun dari

semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 11 Juni 2013

Penulis,

(Bisri Mustofa)

NIM. C2A008029

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	15

	1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II	TELAAH PUSTAKA.....	18
	2.1 Landasan Teori.....	18
	2.1.1 Pemasaran.....	18
	2.1.2 Keputusan Pembelian.....	18
	2.1.3 Ekuitas Merek.....	22
	2.1.3.1 Kesadaran Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian.....	25
	2.1.3.2 Persepsi Kualitas dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	29
	2.1.3.3 Asosiasi Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	32
	2.1.3.4 Loyalitas Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian	35
	2.3 Penelitian Terdahulu.....	39
	2.4 Kerangka Pemikiran Teori.....	40
	2.5 Hipotesis.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN.....	42
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42

3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional.....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.2.1 Data Primer.....	44
3.2.2 Data Sekunder.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Kuesioner.....	47
3.4.2 Studi Pustaka.....	48
3.5 Metode Analisis Data.....	48
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	48
3.5.1.1 Uji Validitas.....	48
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda.....	52
3.5.1.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
3.5.2 Analisis Kualitatif.....	55

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
	4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
	4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
	4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	58
	4.1.2.1 Gambaran Umum Responden	
	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
	4.1.2.2 Gambaran Umum Responden	
	Berdasarkan Fakultas.....	59
	4.1.2.3 Gambaran Umum Responden	
	Berdasarkan Usia.....	60
	4.1.2.4 Gambaran Umum Responden	
	Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	
	Yamaha.....	62
	4.2 Analisis Dwskriptif per Variabel.....	63
	4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X_1) ...	64
	4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X_2) ...	65
	4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek (X_3)	66
	4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (X_3)	68
	4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan	
	Pembelian (Y).....	69

4.3 Analisis Data.....	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	75
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	78
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	81
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	82
4.3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.3.5.2 Uji F.....	83
4.3.5.3 Uji t.....	84
4.4 Pembahasan.....	86
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.....	87
4.4.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.....	88
4.4.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.....	90
4.4.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.....	92

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
	5.1 Kesimpulan.....	94
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	96
	5.2 Saran.....	97
	5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	97
	5.2.2 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	99
	DAFTAR PUSTAKA.....	101
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Produksi Sepeda Motor di Indonesia..... 6
Tabel 1.2	Data penjualan Sepeda motor di Indonesia Tahun 2007-2012..... 7
Tabel 1.3	Top Brand kategori Otomotif (Sepeda Motor)..... 9
Tabel 1.4	Jumlah Sepeda Motor Menurut Propinsi (unit), 2008-2010..... 10
Tabel 1.5	Jumlah Sepeda Motor Yang terdaftar pada kepolisian Jawa Tengah tahun 2010..... 11
Tabel 1.6	Jumlah Mahasiswa dalam Perguruan Tinggi tahun 2011/2012..... 12
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... 43
Tabel 4.1	Responden berdasarkan Fakultas..... 60
Tabel 4.2	Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek..... 65
Tabel 4.3	Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas..... 66
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek..... 67
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Loyalitas Merek..... 68
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian..... 69
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek..... 71
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Kualitas..... 71

Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek.....	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	75
Tabel 4.13	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.15	Uji Regresi Berganda.....	81
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.17	Uji F.....	84
Tabel 4.18	Hasil Uji t.....	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1.1	Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap.....	4
Gambar 1.2	Volume penjualan Sepeda Motor.....	8
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Membeli Model Lima Tahap.....	20
Gambar 2.2	Dimensi Ekuitas Merek.....	24
Gambar 2.3	Piramida Kesadaran Merek.....	26
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Teori.....	41
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Fakultas.....	59
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.4	Responden berdasarkan Lama menggunakan Produk Yamaha.	62
Gambar 4.5	Grafik Histogram.....	76
Gambar 4.6	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	77
Gambar 4.7	Grafik <i>Scatterplot</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran B Tabulasi Data Mentah Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran C Analisis Data.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang Masalah

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.

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). Apabila perusahaan memiliki suatu ekuitas merek, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan

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.

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing, meningkatkan persaingan diantara merek-merek yang ada dan hanya merek yang memiliki ekuitas kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Durianto dkk, 2004). Karena hal tersebut, diperlukan pengetahuan tentang elemen ekuitas merek dan pengukurannya untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dengan berbagai macam merek yang beredar di pasaran, dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih merek dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Sudharto (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan atas kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

Gambar 1.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Kotler dan Keller, 2007.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2007). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian

atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (Kotler dan Keller, 2007)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

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 1.1 tentang produksi sepeda motor di indonesia.

Tabel 1.1
PRODUKSI SEPEDA MOTOR DI INDONESIA, (unit)
Tahun 1996-2013

Year	Production	Wholesales	Exports
1996	1,425,373	1,376,647	50,255
1997	1,861,111	1,801,090	51,816
1998	519,404	433,549	84,363
1999	571,953	487,751	99,651
2000	982,380	864,144	115,278
2001	1,644,133	1,575,822	74,948
2002	2,318,241	2,287,706	30,285
2003	2,814,054	2,809,896	13,806
2004	3,897,250	3,887,678	12,840
2005	5,113,487	5,074,186	15,308
2006	4,458,886	4,428,274	42,448
2007	4,722,521	4,688,263	25,632
2008	6,264,265	6,215,830	64,971
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 1.1 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 1.2 tentang penjualan dan market share sepeda motor selama 6 tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data penjualan dan Market Share Sepeda Motor di Indonesia, (unit)
Tahun 2009-2012

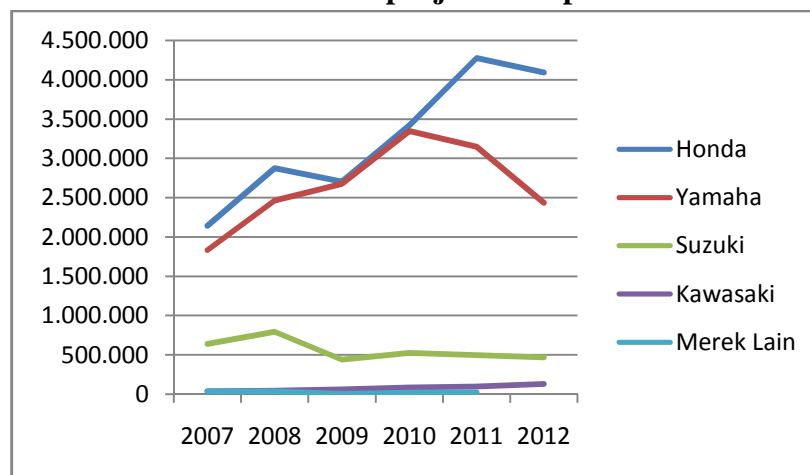
Merek	2009	2010	2011	2012
Honda	2.704.097 (45,97%)	3.418.632 (46,21%)	4.276.136 (53,16%)	4.092.693 (57,31%)
Yamaha	2.674.892 (45,47%)	3.345.680 (45,22%)	3.147.873 (39,14%)	2.433.354 (34,07%)
Suzuki	438.158 (7,45%)	526.003 (7,11%)	494.841 (6,15%)	465.630 (6,52%)
Kawasaki	61.217 (1,04%)	87.004 (1,17%)	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*)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat penjualan Yamaha mengalami peningkatan dari tahun 2009 sampai pada tahun 2010, bahkan market share pada tahun

2009 hanya terpaut 0,5% dari merek lain pemimpin pasar. Akan tetapi setelah tahun 2010 market share Yamaha mulai turun menjadi 45,22%, dilanjutkan pada tahun 2011 menjadi 39,14%, dan terakhir berdasarkan data AISI tersebut yaitu tahun 2012 memperoleh market share 34,07% dan merupakan market share terendah setelah tahun 2009. Penurunan ini disebabkan minimnya varian baru yang di tawarkan kepada konsumen, disisi lain merek pesaing terus mengeluarkan varian barunya. Penurunan penjualan Yamaha dapat dilihat dengan jelas dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yang telah diolah pada gambar 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1.2
Volume penjualan Sepeda Motor



Sumber : AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*)

Dari gambar 1.2 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 1.3 tentang Top Brand kategori Otomotif (Sepeda Motor).

Tabel 1.3
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

Dari tabel 1.3 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.

Sasaran objek dari penelitian ini adalah Pada Provinsi Jawa Tengah, tepatnya pada mahasiswa dan mahasiswi dari Universitas Diponegoro. Pemilihan Jawa tengah sebagai objek penelitian ini adalah karena adanya peningkatan jumlah kendaraan bermotor pada provinsi tersebut, disamping itu provinsi tersebut merupakan salah satu provinsi dengan jumlah sepeda motor terbesar, hal ini dapat dilihat dari data BPS (Badan Pusat Statistik) tentang jumlah sepeda motor menurut propinsi tahun 2008-2010 pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4

Jumlah Sepeda Motor Menurut Propinsi (unit), 2008-2010

No	Propinsi	2009	2010	2011
1.	Jawa Timur	8.424.913	9.069.933	9 650 891
2.	Jawa Tengah	7.571.526	8.290.689	9 139 555
3.	DKI	6.543.841	7.257.352	8 208 665
4.	Jawa Barat	2.712.149	3.828.549	4 664 414
5.	Sumatra Utara	3.244.495	3.476.263	3 924 007

Sumber : BPS (*Badan Pusat Statistik*)

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat bahwa Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang cukup tinggi dan memiliki jumlah kendaraan sepeda motor yang cukup besar yaitu menempati peringkat dua sebanyak 8.290.689 unit sepeda motor. Selanjutnya fokus sampel pada penelitian ini adalah pada Kota Semarang, dimana dalam kota tersebut memiliki jumlah kendaraan sepeda motor yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Jumlah Sepeda Motor Yang terdaftar
pada kepolisian Jawa Tengah tahun 2010

No	Wilayah	Jumlah Sepeda Motor
1	Semarang	1.124.289
2.	Tegal	480.039
3.	Surakarta	380.124
4.	Cilacap	346.260
5.	Banyumas	331.263

Sumber : *BPS (Badan Pusat Statistik)*

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa jumlah sepeda motor di semarang cukup tinggi dan merupakan yang terbesar dengan jumlah sepeda motor sebanyak 1.124.289 unit.

Menurut Belchy Rey Wowor (Suara Merdeka) selaku Promotion Area PT YIMM DDS 3 Semarang, mengatakan, sekitar 60%-70% pengguna produk Yamaha berasal dari kalangan generasi muda, baik pelajar, mahasiswa dan para pekerja. Selanjutnya pemilihan sampel pada penelitian adalah mahasiswa, pemilihan mahasiswa sebagai sasaran objek penelitian ini dikarenakan pada umumnya mahasiswa menggunakan alat transportasi yang efektif dan efisien, salah satu diantara kendaraan transportasi yang cukup diminati yaitu sepeda motor. Selain itu mahasiswa memiliki aspek pemikiran keputusan sebelum membeli yang lebih kompleks dibanding masyarakat pada umumnya, mahasiswa dinilai lebih cermat dalam membandingkan produk jika dihadapkan pada beberapa pilihan produk. Selain itu, heterogen pada lingkungan mahasiswa menjadikan mahasiswa memiliki banyak informasi dan masukan tentang suatu produk baik itu yang

bersifat positif maupun negatif sehingga dapat menambah wawasan konsumen dalam menilai suatu produk. Selanjutnya penelitian ini akan difokuskan

mahasiswa Universitas Diponegoro, hal ini karena jumlah mahasiswa dari Universitas tersebut cukup tinggi, hal ini dapat dilihat pada data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tabel 1.6 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Jumlah Mahasiswa dalam Perguruan Tinggi tahun 2011/2012

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Diponegoro	42.426
2.	Universitas Negeri Semarang	28.837
3.	Universitas Semarang	15.254
4.	Ikip PGRI Semarang	10.985
5.	Universitas Dian Nuswantoro Semarang	9.781

Sumber : BPS (*Badan Pusat Statistik*)

Berdasarkan Tabel 1.6 terlihat bahwa Universitas Diponegoro memiliki jumlah Mahasiswa terbanyak yaitu 42.426 mahasiswa. Dengan jumlah mahasiswa yang cukup tinggi juga menunjukkan jumlah pengguna sepeda motor pada Universitas itu juga cukup tinggi mengingat salah satu kendaraan yang efisien dan efektif yang digunakan sebagian mahasiswa adalah sepeda motor. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), pemahaman kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis mengambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena persaingan dalam industri sepeda motor yang saat ini semakin ketat dengan pesaing dan menuntut adanya inovasi serta terobosan baru baik dalam hal strategi pemasaran, promosi maupun keluaran produk-produk terbaru. Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia sejak tahun 2010 mulai mengalami permasalahan penurunan dalam penjualannya bahkan penjualan pada tahun 2012 menurun sebesar 912.326 unit sepeda motor jika dibanding dengan penjualan pada tahun 2010, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas dari produk Yamaha yang masih belum begitu kuat. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2004). Ekuitas merek (*brand equity*) menjadi unsur yang sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan terbentuk loyalitas oleh pelanggan (Davis, 2002). Elemen-elemen ekuitas yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), pemahaman kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari sisi perspektif konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya pertanyaan penelitian yang dirumuskan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
5. Menganalisis pengaruh Ekuitas merek secara bersama sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang akan menambah informasi khususnya mengenai perkembangan Yamaha di Semarang.

3. Manfaat bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini, maka dapat dikemukakan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, hubungan antar variabel penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini, kerangka pemikiran teori, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan objek penelitian, analisis data, serta hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2007). Pengertian lain dari pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui proses menciptakan dan mempertukarkan nilai dari produk-produk tersebut dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007). Jadi pemasaran merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sedangkan (manajemen) pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2007).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Sudharto (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan atas kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2007) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang terdiri dari tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini, konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibeli untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

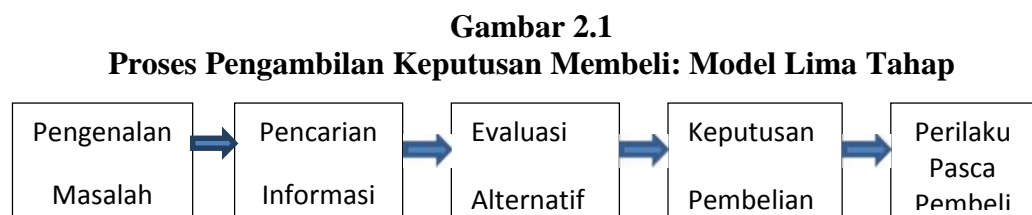
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelian.

Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa seorang mungkin memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan pembelian produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang menentukan keputusan pembelian, cara pembayaran, serta tempat pembelian produk.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau kelompok yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu :



Sumber : (Kotler dan Keller,2007).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber-seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak). Pengaruh relatif dari sumber-sumber ini beraneka ragam dan tergantung dari kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang

merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual produk, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberika kepuasan atau sebaliknya. Maka konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan melanjutkan pembelian produk tersebut atau beralih kepada produk yang lain.

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

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 (Kotler dan Keller, 2009).

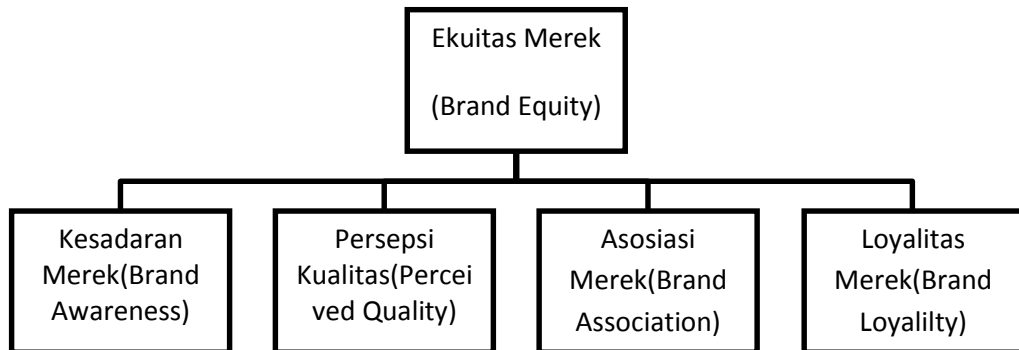
Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi,

2007). Sedangkan Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang melekat pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan symbol sebuah merk, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1997). Apabila nama dan symbol suatu merk diubah, baik sebagian maupun semua asset dan liabilitas merk tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merk (Durianto dkk,2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto dkk, 2004). Menurut Aaker (1997), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merk (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merk (*brand association*), dan loyalitas merk (*brand loyalty*), seperti terlihat pada tampilan gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Dimensi Ekuitas Merek



Sumber : Aaker, 1997

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pemahaman kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memory pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli berdasarkan karakteristik produk, harga yang ditawarkan, dan fitur yang melekat pada produk maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek tersebut memiliki nilai yang

rendah. Sedangkan jika para konsumen lebih cenderung membeli produk berdasarkan merek tertentu walaupun dihadapkan pada produk pesaing yang lebih unggul (baik dari sisi harga maupun kualitas) maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

2.1.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Hubungannya dengan 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. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a) Kemampuan pelanggan untuk mengenali merek produk.
- b) Kemampuan pelanggan untuk mengingat merek pada level *Top of Mind*.
- c) Ciri khas yang melekat pada merek.

Menurut Sadat (2009), salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya.

Menurut Aaker (1997) berpendapat bahwa terdapat empat tingkatan atau level kesadaran merek yang digambarkan dalam bentuk piramida, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.3

Piramida Kesadaran Merek



Sumber : *Aaker, 1997*

Gambar tersebut diatas menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu:

(a) Tidak Sadar Merek (*Unware of Brand*)

Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

(b) Mengenali Merek (*Brand Recognition*)

Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

(c) Mengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, yang diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

(d) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek.

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.

Durianto, dkk (2004) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

3. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Berikut adalah nilai-nilai kesadaran merek yang diciptakan oleh perusahaan (Humdiana, 2005):

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain

Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan dibenak konsumen.

2. Rasa suka

Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.

3. Komitmen

Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.

4. Mempertimbangkan merek

Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

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)

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kesadaran Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha

2.1.3.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Sedangkan menurut Durianto 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.

Menurut Sadat (2009) merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi mempunyai beberapa keuntungan sebagai berikut:

a) Alasan Untuk Membeli

Pemahaman kualitas yang terbangun dengan baik dibenak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Perlu dipahami bahwa informasi yang banyak membuat pelanggan malas untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.

b) Diferensiasi

Sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi umumnya memiliki perbebedaan dengan yang lain.

c) Harga Premium

Dalam banyak kasus, pemahaman kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi terhadap produk-produknya. Walaupun fungsi dan spesifikasinya sama.

d) Perlakuan Tertentu

Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek yang berkualitas. Umumnya, merek-merek berkualitas diletakkan pada etalase khusus.

e) Perluasan Merek

Merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai jenis kategori.

Dan berikut adalah dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk (Durianto, dkk, 2004) :

1. Performance
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Serviceability
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Durability
Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Reliability
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Features
Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).
6. *Conformance with Specifications*
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Fit and Fitness
Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan brand loyalty secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. 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 (Durianto, 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 pemikiran diatas, maka hipotesisnya:

H₂: Pemahaman kualitas (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha.

2.1.3.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Hubungannya dengan 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 dibenak 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

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi monjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang kuat an saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (*brand image*). Semakin banyak asosiasi yang saling

berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Kotler dan Keller, 2007)

Asosiasi merk dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Kotler dan Keller, 2007) yaitu:

1. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi.

Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu:

- a. Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merk.

- b. Atribut Non-Produk

Atribut Non-Produk dapat langsung memperoleh proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut Non-Produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran.

Contoh-contoh atribut non-Produk ini antara lain:

- a) Negara (*County of Origin*), Perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut.
- b) Warna dominan produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan.
- c) Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merk
- d) Mengaitkan dengan orang terkenal (*Endorser*).
- e) Harga yang ditetapkan (*Price*)
- f) Mengasosiasikan suatu merk dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengkonsumsi suatu merk.

2. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merk. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Manfaat Fungsional

Manfaat Fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.

b. Manfaat Simbolik

Manfaat Simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk.

c. Manfaat Pengalaman

Manfaat Pengalaman merupakan persaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

3. Attitude

Attitude merupakan asosiasi merk yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaar yang diciptakan.

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 pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H₃: Asosiasi Merek (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha.

2.1.3.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Hubungannya dengan 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 akan membuat konsumen membeli

suatu produk yang bermerek secara teratur dan konsisten serta sulit untuk beralih ke merek lainnya.

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 Duriyanto dkk (2004), Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan seperti berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik konsumen baru

Konsumen yang mendapatkan kepuasan maksimal dari suatu merek umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain, sehingga dapat menarik konsumen baru

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

Apabila pesaing mengembangkan produk yang relatif lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya. Menurut Humdiana (2005), terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan dengan baik
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
3. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan
4. Menciptakan biaya peralihan
5. Memberikan fasilitas tambahan

Menurut Durianto, dkk (2004) konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut,

meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa yang akan datang. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan secara sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada oranglain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Durianto, dkk, 2004).

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).

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₄: Loyalitas Merek (Brand Loyalty) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha

2.2 Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Hardian Hanggadhika (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk handphone Merek Nokia di Semarang.
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen.
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan loyalitas merek sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
2	Nama Peneliti	Humdiana (2005)
	Judul Penelitian	Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen.
	Alat Analisis	Analisis Deskriptif dengan pendekatan survei
	Hasil Penelitian	Pada analisis variabel brand awareness, terlihat Djarum Black belum cukup dikenal oleh responden, sedangkan variabel brand loyalty menunjukkan bahwa konsumen Djarum Black cenderung kurang/ belum loyal, dan variabel perceived quality Djarum Black secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek

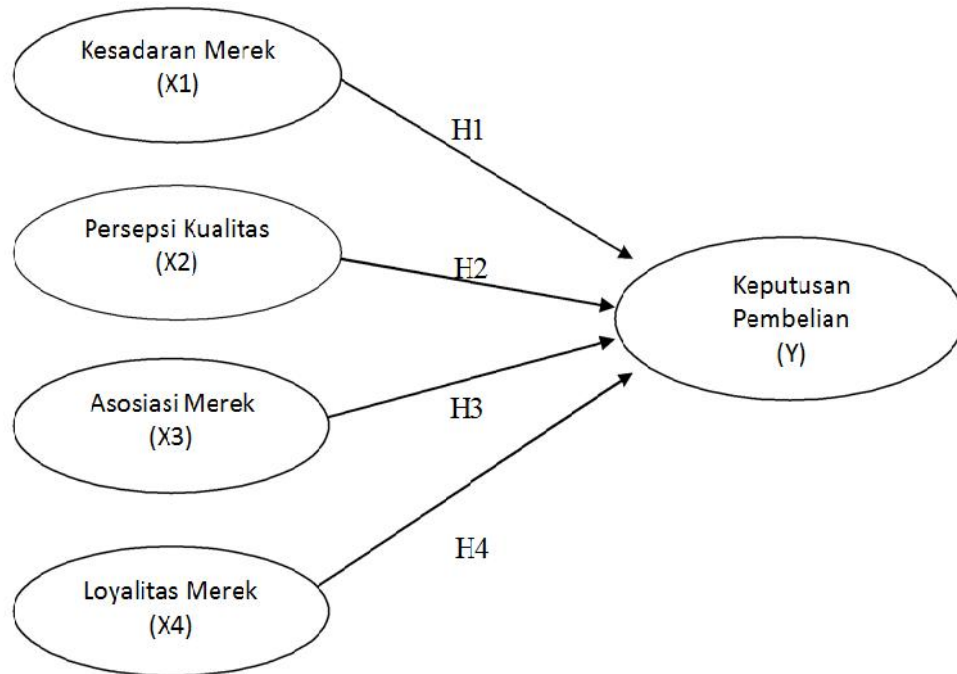
3	Nama Peneliti	Sri Wahjuni Astuti dan I Gede Cahyadi (2007)
	Judul Penelitian	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
	Variabel	Independen : Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Dependen : Rasa Percaya diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian.
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Sumber : *Data sekunder yang telah diolah 2013*

2.3 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 2.4
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: Aaker (1997) dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik suatu hipotesis sementara dari penelitian ini yaitu:

- H₁: Kesadaran merek (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha.
- H₂: Pemahaman kualitas (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha.
- H₃: Asosiasi merek (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) kopi Sepeda Motor Yamaha.
- H₄: Loyalitas merek (X₄) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) kopi Sepeda Motor Yamaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 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:

- a) Kesadaran Merek (X1)
- b) Pemahaman Kualitas (X2)
- c) Asosiasi Merek (X3)
- d) Loyalitas Merek (X4)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional suatu variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Sadat, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan Mengingat model varian merek 2. Kemampuan Mengenal logo merek 3. Kemampuan mengingat iklan merek
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 200).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Jaringan layanan dan suku cadang 3. Produk berkualitas
Asosiasi Merek (Brand Association)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) mengenai sebuah merek (Sadat, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi (desain dan teknologi) 2. Terkenal 3. Nilai jual kembali yang tinggi dan kemudahan dalam menjual kembali
Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif mempunyai komitmen, dan berniat untuk terus menggunakan jasa perusahaan dimasa depan (Mowen dan Minor dalam pameswari dan astuti, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan pembelian ulang. 2. Membeli dengan harga premium 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Keputusan Pembelian	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli. 2. Pertimbangan dalam membeli. 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan
---------------------	---	--

Sumber: *Sadat 2009, Astuti dan Cahyadi 2007, Mowen dan Minor dalam pameswari dan astiti,2011, dikembangkan untuk penelitian ini.*

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan perincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan menyebarkan kuesioner kepada sumber atau responden. Metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan data primer antara lain melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau

perorangan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro. Menurut Sarwono (2005) beberapa data primer yang diminati diantaranya ialah karakteristik demografi/ sosial ekonomi,

psikografi/gaya hidup, sikap dan opini, kesadaran dan pengetahuan, maksud, motivasi dan perilaku.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur, majalah, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem online (internet).

Menurut Sarwono (2005) keuntungan data sekunder ialah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Sedangkan kelemahan data sekunder ialah tidak dapat menjawab secara keseluruhan masalah yang sedang diteliti, kurangnya kurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan metode yang tidak kita ketahui.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

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 Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan maupun memiliki Sepeda Motor Yamaha. Karena populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/

mahasiswi yang pernah menggunakan maupun memiliki Sepeda Motor Yamaha yang berada di lingkungan Universitas diponegoro jumlahnya sangat banyak, tersebar, dan sulit diketahui secara pasti maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.3.2 Sampel

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 (Ferdinand, 2006). Sampel dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu: sampel probabilitas merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga masing-masing anggota populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel; dan sampel nonprobabilitas merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga setiap anggota tidak memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel secara subyektif (Ferdinand, 2006). Kriteria dalam sampel penelitian ini yaitu mahasiswa Undip dan memiliki maupun pernah menggunakan produk sepeda motor Yamaha. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

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

$$n = (25 \times 4)$$

$$n = 100$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang selanjutnya ditetapkan sebagai variabel penelitian (Santoso, 2004).

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 5, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori- teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap, yaitu:

3.5.1.1 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). Valid berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan

diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk validitas pertanyaan kuesioner adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2007).

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas Interbal Consistency. Teknik Interbal Consistency merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Cronbach (Sugiyono, 2007). Perhitungan Alpha Cronbach dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 21 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2009).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Menurut Ghozali (2009) model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2005). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan

sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2005). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

A : konstanta

b1-b4	:	koefisien regresi dari kesadaran merek
X1	:	kesadaran merek
X2	:	persepsi kualitas
X3	:	asosiasi merek
X4	:	loyalitas merek
e	:	standar eror

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha. Sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan.

3.5.1.5 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. Menurut Ghozali (2009), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada pada daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X_1), pemahaman kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah:

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), pemahaman kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), pemahaman kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Parsial (Uji t).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah kesadaran merek (X_1), pemahaman kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Analisis kualitatif berguna untuk menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat gambaran yang sudah ada sebelumnya.