

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBEI MOTOR MATIK YAMAHA N-MAX DI KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mendapatkan Gelar Sarjana Pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh :

NUR MAKRIFATULLAH

165210562

**PRONGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan dari pemimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 13 April 2021

Saya yang membuat pernyataan ini



NUR MAKRFATULLAH

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMEBELI MOTOR MATIK YAMAHA N-MAX DI KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU

OLEH

NUR MAKRIFATULLAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian motor matik yamaha NMax. Variabel penelitian ini yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian. Kreteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan tampan pekanbaru yang menggunakan motor matik yamaha NMax. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan ialah metode analisis deskriptif dan analisis statistic adalah menggunakan regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis menggunakan Uji t. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matik yamaha NMax dikecamatan tampan pekanbaru.

Kata kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CONSUMER'S DECISION IN BUYING A DEAD YAMAHA N-MAX MOTOR IN TAMPAN DISTRICT, PEKANBARU

BY

NUR MAKRIFATULLAH

This study aims to determine the effect of brand equity on purchasing decisions for Yamaha NMax automatic motorbikes. The variables of this research are brand equity and purchasing decisions. The sample criteria in this study are the people of the Tampan Pekanbaru sub-district who use an automatic Yamaha NMax motorbike. The sample used in this study were 50 respondents who were taken using purposive sampling and data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is descriptive analysis method and statistical analysis is using simple linear regression, and hypothesis testing using the t test. The results of this study indicate that the brand equity variable has a significant effect on the purchase decision of the Yamaha NMax automatic motorbike in the Tampan sub-district of Pekanbaru.

Keywords: *brand equity, purchase decisions*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Alhamdulillahirrobil'alamin segala puji dan Syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan nikmat dan karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membei Motor Matik Yamaha N-Max Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru**. Shalawat beriring salam tak lupa pula penulis panjatkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW dengan membacakan *Allahumma sholli'ala Muhammad wa'ala ali Muhammad*.

Tujuan peneulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan dan keterbatasan oleh karena itu penulis dengan hati yang terbuka menerima masukan dan arahan yang bersifat positif demi membangun kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan doa dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang begitu dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H, M.C.L, selaku rector Universitas Islam Riau

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA, selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si., selaku ketua program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibuk Yul Efnitas SE.,MM., Selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi penulis ini.
5. Keluarga tercinta, Papaku Drs Harmaini, Mamaku Rita Zahara dan adek kuNur Annisa Fitri, Nur Habibillah dan Nur Muhammad Zikrillah beserta keluarga besar penulis yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus untuk penulis yang tidak pernah berhenti mendoakan yang terbaik untuk penulis, memberikan dukungan, nasihat, dan motivasi untuk penulis. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT, dan semoga suatu saat nanti kita dipertemukan kembali di tempat yang paling indah. Amin
6. Alayxis Squad terthebast, terimakasih abdi pamungkas, ade setiawan, arif krisdiansyah, arianto nedi, henny maharani, lola saskia, Paulus hamonangan, putri destri nilam, putraa ramadhan, witra angriani udah menemani penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan dengan senyuman, tangis dan candaawa, terimakasih telah memberikan kenangan indah untuk penulis. Semoga kenangan indah ini tidak hanya sekedar empat tahun saja dan semoga kita selalu diberikan kesuksesan oleh Allah SWT. Amin

7. Semua pihak terkait dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penuliskan satu persatu.

TERIMA KASIH

Pekanbaru, Desember 2020

Nur Makrifatullah



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1. Pengertian Merek	9
2.2 Ekuitas Merek.....	10
2.2.1 Fungsi Dan Manfaat Ekuitas Merek.....	11
2.2.2 Membangun Ekuitas Merek.....	12
2.2.3 Penggerak Ekuitas Merek	13
2.2.4 Memilih Elemen Merek.....	14
2.2.5 Penilain Merek	15
2.3 Keputusan Pembelian	15
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.3.2 Tipe Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.4 PENELITIAN TERDAHULU.....	22
2.5 KERANGKA PEMIKIRAN.....	23
2.6 HIPOTESIS.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	25
3.2 Oprasional Variabel	25

3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel	26
3.4	Jenis & Sumber Data	27
3.4.1	Data Primer	27
3.4.2	Data Sekunder	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1	Observasi.....	28
3.5.2	Wawancara	28
3.5.3	Kuesioner	28
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reabilitas	30
3.6.3	Uji Normalitas	31
3.6.4	Analisis Regresi	31
3.6.5	Uji Hipotesis.....	32
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1	Sejarah Perusahaan PT Yamaha Motor Manufacturing	34
4.2	Latar Belakang berdirinya Yamaha.....	34
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
5.1	Identitas Responden	36
5.1.1.	Usia Responden	36
5.1.2.	Jenis Kelamin Responden.....	37
5.2	Hasil Uji Valeditas dan Uji Reabilitas	37
5.2.1	Uji Validitas	37
5.2.2	Uji Reabilitas	39
5.3	Analisis deskripsi variabel Ekuitas Merek.....	40
5.3.1	Mengetahui Merek Produk	40
5.3.2	Mengenali Merek Produk diantara Merek-merek Pesaing	41
5.3.3	Mengingat Merek Produk Tanpa Harus Melihat Produk.....	42

5.3.4	produk bermanfaat	43
5.3.5	Ketahanan Produk Sesuai Kualitasnya	43
5.3.6	Harga Relatif Terjangkau	44
5.3.7	Berkualitas Tinggi.....	45
5.3.8	Tingkat Fungsional Sangat Tinggi	46
5.3.9	Tingkat Keandalan (<i>Reliability</i>) Sangat Tinggi	47
5.3.10	Komitmen Terhadap Merek	48
5.3.11	Merekomendasikan Kepada Orang Lain	49
5.3.12	Tidak Beralih Ke produk Lain	50
5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek.....	51
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	53
5.5.1	Produk Sesuai Dengan Kebutuhan	54
5.5.2	Menerima Rekomendasi Dari Pihak Lain	54
5.5.3	Mencari Informasi Produk Dari Media Sosial Atau Orang Lain ..	56
5.5.4	Mengenal Produk Secara Luas	57
5.5.5	Suka Atribut Yang Diberikan Produk.....	58
5.5.6	Kepercayaan Terhadap Produk.....	59
5.5.7	Menyukai Merek Produk	60
5.5.8	Kualitas Produk Sesuai Dengan Selera Konsumen	61
5.5.9	Puas Membeli Motor Yamaha Nmax.....	62
5.5.10	Merekomendasikan Produk Yamaha Nmax Kepada Orang Lain ..	63
5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian..	64
5.7	Hasil Uji Asumsi Klasik	66
5.7.1	Uji Normalitas	67
5.8	Hasil Analisis Data	68
5.8.1	Hasil Uji Regresi Sederhana	68
5.8.2	Uji T (Persial)	70
5.8.3	Koefisien Determinasi (R^2)	71
5.9	Pembahasan	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		75

6.1	Kesimpulan	75
6.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		80
1.	Biodata Peneliti.....	80
A.	Data Diri.....	80
B.	Riwayat Pendidikan Formal.....	80
2.	Kuisisioner	81
3.	Lampiran Tabulasi X.....	84
4.	Lampiran Tabulasi Y.....	85
5.	Uji Validitas	86
	Uji Validitas Ekuitas Merek (X).....	86
	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	89
6.	Uji Reabilitas	91
7.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
DOKUMENTASI PENELITIAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penduduk Kec Tampan Kel Sidomulyo Barat 2019.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Oprasional Variabel	25
Tabel 3. 2 Bobot Kreteria Jawaban	29
Tabel 5. 1 Indentifikas Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 5. 2 Indentifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 5. 3 Rangkuman Test Validitas Ekuitas Merek.....	38
Tabel 5. 4 Rangkuman Test Validitas Keputusan Pembelian	38
Tabel 5. 5 Hasil Reabilitas Ekuitas Merek.....	39
Tabel 5. 6 Hasil Reabilitas Keputusan Pembelian	39
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Mengetahui Merek Produk	40
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Mengenai Merek Produk diantara Merek-Merek Pesaing	41
Tabel 5. 9 tanggapan Responden Mengingat Merek Produk Tanpa Melihat Produk	42
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Manfaat Produk	43
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden Ketahana Produk Sesuai Kualitasnya	44
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Harga Relatif Terjangkau	45
Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Produk Berkualitas Tinggi.....	46
Tabel 5. 14 Tanggapan Responden Tingkat Fungsional Tinggi	46
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Tingkat Keandalan (Reliability)	47
Tabel 5. 16 Tanggapan Responden Komitmen Terhadap Merek	48

Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Merekomendasikan Ke Orang Lain.....	49
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Tidak Beralih Ke produk Lain.....	50
Tabel 5. 19 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Ekuitas Merek	51
Tabel 5. 20 Tanggapan Responden Tentang Produk Sesuai Dengan Kebutuhan	54
Tabel 5. 21 Tanggapan Responden Menerima Rekomendasi Dari Pihak Lain	55
Tabel 5. 22 Tanggapan Responden Mencari Informasi Dari Social Media Atau Orang Lain	56
Tabel 5. 23 Tanggapan Responden Mengenal Produk Secara Luas	57
Tabel 5. 24 Tanggapan Responden Suka Atribut Yang Diberikan Produk	58
Tabel 5. 25 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Terhadap Produk	59
Tabel 5. 26 Tanggapan Responden Tentang Menyukai Merek Produk.....	60
Tabel 5. 27 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Sesuai Dengan Selera Konsumen	61
Tabel 5. 28 Tanggapan Responden Tentang Puas Membeli Motor Yamaha Nmax...	62
Tabel 5. 29 Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Produk Yamaha Kepada Orang Lain	63
Tabel 5. 30 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 5. 31 Hasil Regresi Sederhana	69
Tabel 5. 32 Hasil Uji T (Persial)	70
Tabel 5. 33 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Motor Matik Yamaha NMax.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 5. 1 Grafik Uji Normalitas.....	67
Gambar 5. 2 Grafik Histogram.....	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG

Perusahaan berkembang semakin banyak terdapat di Indonesia, baik didalam sektor industri, ekonomi, teknologi, maupun lainnya. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Tentu saja hal ini harus diatasi dengan baik oleh perusahaan, agar nantinya perusahaan dapat mempertahankan, mngembangkan perusahaannya hingga tercapainya visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Persaingan antar perusahaan baik itu didalam sebuah industri bisnis maupun jasa, tentu saja bisa terjadi dan merupakan suatu hal yang wajar antar perusahaan terjadi persaingan. Semakin banyak permintaan, semakin banyak pula perusahaan barang dan jasa yang bersaing untuk memberikan layanan terbaiknya bagi konsumen. Ilmu dan teknologi yang semakin berkembang membuat persaingan semakin ketat, namun terdapat keunggulan kompetitif yang harus dimiliki setiap perusahaan, dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Semakin banyaknya pesaing membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Salah satunya di industri sepeda motor, di Indonesia sendiri tentu saja tidak hanya memiliki 1 perusahaan distributor resmi namun beragam dealer sepeda motor yang berdiri mendominasi di wilayah Indonesia yang bergerak dibidang yang sama namun dengan merek yang berbeda.

Merek memiliki nilai dan arti tersendiri yang dimana merek ini nantinya akan memberikan kesan dan suatu keyakinan yang mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk tertentu, sehingga menyebabkan konsumen ingin membelinya. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001:21) bahwa merek sejati dapat menambah nilai manusia. PT. Yamaha Indonesia merupakan salah satu merek perusahaan yang termasuk di industri sepeda motor terbesar yang berada di Indonesia.

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) kembali memperkenalkan produk terbarunya pada segmen skutik premium, Ditujukan bagi konsumen kalangan menengah keatas, atau bagi mereka yang ingin berpindah dari motor untuk mencoba kelas motor matik premium yang lebih memberi kenyamanan dan keamanan yang lebih baik. Seperti dilansir situs resmi Yamaha, Nmax memiliki empat filosofi pada empat hurufnya. N berarti *New Max Design*, *New Balance*, *Nimble Manuver*, dan *Neat Performance*. *New Max Design*, lantaran Yamaha NMAX merupakan varian terbaru setelah kakak-kakaknya, TMAX sampai XMAX sudah diperkenalkan sebelumnya di pasar otomotif Eropa.

Tak heran jika NMAX disebut sebagai New Design dari MAX series. *New Balance*, NMAX mengaku akan memberikan 3 kesinambungan baru antara compact skutik, sehingga memudahkan akses dan berkendara untuk semua postur tubuh. Seperti *riding position*, pengendara dapat meletakkan kaki di bagian belakang pijakan ataupun dengan *crusierriding position* yang memungkinkan kaki bisa sedikit diselonjorkan saat berkendara. Motor ini dapat bermanuver dengan gesit serta memberikan pengalaman berkendara yang enjoy, namun tetap stabil.

Selain itu, motor ini juga memiliki ciri khas *cover body* yang berbentuk bumerang pada bagian samping, yang merupakan ikon dari seri MAX.

Kehadiran motor matik tipe Nmax yang dikeluarkan pabrikan Yamaha terbilang cukup sukses. Pasalnya Yamaha Nmax telah mampu mendongkrak penjualan motor Yamaha di segmen metik. Dan yang menarik dari Yamaha Nmax adalah harga yamaha Nmax yang terbilang cukup kompetitif, serta mampu bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Motor matik Yamaha Nmax jadi tulang punggung Yamaha dalam penjualan di segmen matik, pertama karena harga Yamaha Nmax yang ditawarkan cukup menarik. Yang kedua adalah karena dengan harga Yamaha Nmax tersebut pembeli sudah bisa memboyong motor yang memiliki desain unik khas matik bongsor.

Gambar 1. 1

Motor Matik Yamaha NMax



Sumber: tmcblog.com

Selain itu, dengan harga Yamaha Nmax tersebut pula juga terbilang murah. Pasalnya harga Yamaha Nmax hampir sama dengan motor naked, seperti Yamaha

Vixion. Tak heran Apabila motor Yamaha Nmax sudah digandurungi oleh banyak kalangan saat pertama diluncurkan.

Keputusan pembelian bisa dikatakan hasil dari proses rasional yang dimiliki oleh seorang konsumen yang merasa mengalami masalah (Dewi, 2013). Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen terhadap merek dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen ketika perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, terlihat adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek. (Dewi, 2013).

Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Ekuitas merek dapat memberikan nilai dan citra yang baik terhadap perusahaan, sehingga para konsumen nantinya akan berkontribusi dalam pembelian suatu produk didalam suatu perusahaan, hal ini tentu saja memberikan tingkat keuntungan suatu perusahaan sehingga suatu perusahaan nantinya akan dapat bertahan dalam jangka yang panjang.

Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan tentang elemen ekuitas merek dan pengukurannya dalam merumuskan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Lokasi dalam penelitian ini adalah di kecamatan tampan, berdasarkan observasi yang saya lakukan bahwa banyak masyarakat yang

menggunakan motor matik Yamaha NMax. Hal ini dikarenakan motor matik Yamaha nmax memiliki design yang unik khas matik bongsor dan memberikan pengalaman berkendara yang santai, namun tetap stabil. Pilihan varian warna yang banyak dan merupakan merek yang cukup terkenal oleh masyarakat tampan pekanbaru.

Tabel 1. 1

Data Penduduk Kec Tampan Kel Sidomulyo Barat 2019

NO	KECAMATAN	PENDUDUK
1	Tampan	181.910
2	Payung Sekaki	94.965
3	Bukit Raya	93.337
4	Marpoyan Damai	130.303
5	Tenayan Raya	136.448
6	Limapuluh	43.461
7	Sail	23.285
8	Pekanbaru Kota	26.645
9	Sukajadi	47.672
10	Senapelan	38.292
11	Rumbai	68.451
12	Rumbai Pesisir	69.604
Hasil Registrasi		954.373

Sumber: BPS Kota Pekanbaru 2020

Dari hasil data diatas peneliti hanya memilih 1 dari 12 kecamatan yang ada dipekanbaru dikarenakan keterbatasan waktu dan kesempatan bagi peneliti untuk itu peneliti hanya memilih Kec Tampan. Hal ini yang membuat penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek**

Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Matik Yamaha Nmax Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru”..

1.2.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun perumusan masalah yang diambil, yaitu:

“Apakah Ekuitas Merek Dapat Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Metik Yamaha Nmax Di Kecamatan Tampan.”

1.3.TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kesadaran Merek (*Brand awareness*) terhadap Keputusan Pembelian motor matik Yamaha NMax di kecamatan tampan.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian motor matik Yamaha NMax di kecamatan tampan.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) terhadap Keputusan Pembelian motor matik Yamaha NMax di kecamatan tampan.
4. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian motor matik Yamaha NMax di kecamatan tampan.

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaattambahan pengetahuan dan referensi penelitian mengenai Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Yamaha NMax.

2. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Yamaha NMax.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang rencananya akan dibagi menjadi enam bab, dimana setiap bab terdiri dari sub bab dan sub bab, Secara garis besar sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah batasan masalah.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek dan keputusan pembelian dilengkapi juga penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembuatannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan sebuah asset yang berharga. Keahlian yang unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, melindungi, memelihara, dan meningkatkan kualitas merek.

UUD Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan merek adalah gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Defenisi ini memiliki persamaan dengan defenisi versi *American Marketing Association*. Merek bermanfaat untuk konsumen dan produsen. Kotler dalam (tjiptono, 2011) menyusun enam makna yang bias disampaikan melalui suatu merek yaitu:

- 1) Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hokum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga pelanggan bisa lebih mudah memilih dan membeli kembali dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang menjadi pembeda produk dari pesaing lainnya.

- 5) Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk.
- 6) Sumber finansial retron terutama menyangkut hal masa depan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut serta symbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dala kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah merupakan suatu nilai tambah yang dapat memberikan kesan dan keyakinan terhadap pola pikir seorang konsumen, sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan diinginkannya nanti.

Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik bagi pelanggan. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, layanan, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Dengan kata lain, pemasar harus mampu membuat dan mengimplementasikan brand promise yaitu visi pemasar tentang apa yang seharusnya menjadi merek dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen.

Ekuitas merek dilihat dari perspektif pelanggan (*customer-based brand equity*) artinya kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar,

dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek dari waktu ke waktu. Sebuah merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk dipasarkan saat merek diidentifikasi, dibandingkan dengan saat merek tidak teridentifikasi.

2.2.1 Fungsi Dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik karena pengalaman masa lalu menggunakan merek atau kedekatannya dengan merek dan karakteristiknya.

berikut merupakan fungsi dan manfaat ekuitas merek menurut (Simamora, 2003:49):

1. Loyalitas memungkinkan pembelian / transaksi berulang atau jika konsumen adalah pembeli yang berkomitmen, tidak hanya berhenti pada pembelian berulang, tetapi konsumen juga dapat merekomendasikan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan untuk membebankan "premium" yang lebih tinggi yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Memungkinkan pengembalian yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas dan berharga.

6. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Menciptakan toleransi konsumen atas kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan yang berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan yang "puas".
9. Menarik konsumen hanya pada faktor merek dalam keputusan pembelian.

2.2.2 Dimensi Ekuitas Merek

Adapun dimensi ekuitas merek yaitu:

a. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu.

b. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas kepada merek menunjukkan respon seluruh konsumen kepada kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

c. Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek.

d. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian kembali sebuah merek secara konsisten pada masa yang akan datang.

2.2.3 Membangun Ekuitas Merek

Memberikan struktur pengetahuan yang tepat terhadap merek, dapat membangun suatu Ekuitas merek, sehingga dapat menciptakan struktur pengetahuan merek untuk para konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada kontak yang nantinya dapat berhubungan dengan merek, baik itu dilakukan oleh tim pemasar maupun bukan tim pemasar.

2.2.4 Penggerak Ekuitas Merek

Tim Pemasaran perlu membangun ekuitas merek dengan membuat struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Berikut adalah tiga komponen utama dalam mendorong ekuitas merek menurut Kotler & Keller (2009: 268-269):

1. Didalam Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek “nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan.

2. Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran dan program pemasaran yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang ditetapkan secara tidak langsung ke suatu merek dengan mengaitkan merek tersebut dengan entitas lain "orang, tempat, atau benda".

2.2.5 Memilih Elemen Merek

Menurut Kotler & Keller (2009: 269), elemen merek merupakan sarana pemberian nama dagang yang mengidentifikasi dan membedakan merek. Ada lima kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut:

1. Bisa diingat. Betapa mudahnya elemen merek tersebut diingat dan dikenali.
2. Bearti. Apakah elemen merek dapat dipercaya dan menunjukkan kategori yang terkait dengannya. Apakah elemen merek menyiratkan sesuatu tentang bahan-bahan produk atau jenis orang yang mungkin digunakan merek tersebut.
3. Bisa disukai. Betapa menariknya elemen estetika merek.
4. Dapat ditrasfer. Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek menambahkan ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Bisa disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek dapat disesuaikan dan diperbarui.

6. Bisa dilindungi. Betapa mudahnya elemen merek tersebut dilindungi secara hukum. Selain nama merek, slogan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek.

Fungsinya sebagai pedoman untuk membantu konsumen memahami merek dan menerjemahkan maksud dari program pemasaran.

2.2.6 Penilaian Merek

Armstrong dan Kotler (2004) menyatakan ada lima kategori yang harus diperhatikan dalam menilai ekuitas merek, yaitu sebagai berikut:

1. Sebuah merek akan berkualitas tinggi jika memiliki loyalitas merek yang tinggi.
2. Kesadaran nama.
3. Kualitas diterima.
4. Asosiasi merek yang kuat.
5. Aset lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan membeli dibarengi dengan perilaku pasca pembelian.

Sementara itu, Irawan dan Farid (2000: 41) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membuat pilihan di antara beberapa merek yang menjadi anggota pemeringkatan pilihan dan membentuk niat untuk membeli.

2.3.2 Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen pasti memiliki sumber daya (waktu, uang, dan tenaga) untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, akan tetapi sumber daya yang dimiliki oleh setiap individu tidak sama. Setiap konsumen memiliki batas kemampuannya sendiri untuk mengabdikan sumber dayanya. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk mencari informasi bahkan mempengaruhi tingkat keterlibatan dalam pembelian produk yang dibutuhkan.

Oleh karena itu setiap pengambilan keputusan konsumen akan selalu berbeda, bahkan setiap produk yang dibeli oleh konsumen memiliki pengambilan keputusan yang berbeda pula. Menurut Engel, dkk. (1994: 31-32), “Pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga jenis”, yaitu:

- 1) Pemecahan Masalah Diperluas (Extensive Problem Solving), Tipe pemecahan masalah diperluas digunakan konsumen saat melakukan pembelian yang kompleks, yaitu barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko.

- 2) Pemecahan Masalah Terbatas Jenis pemecahan masalah terbatas merupakan jenis yang sering digunakan konsumen dalam membeli produk yang memiliki tingkat risiko rendah.
- 3) Pemecahan Masalah Rutin, Pemecahan masalah rutin terjadi ketika konsumen sudah memiliki informasi yang cukup dan sudah memiliki standar untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman

2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kohler (2007: 223) “Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan benar-benar membeli”. Proses ini merupakan pemecahan masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahapan proses keputusan pembelian adalah:

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap pengenalan masalah konsumen akan mengalami suatu kebutuhan, keinginan atau masalah. Pada dasarnya kebutuhan dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau rangsangan dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang akan mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian.

2) Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan, keinginan dan masalah ini, mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan kebutuhan dan keinginan ini kuat dan saluran pemuas kebutuhan dekat, tentu sangat mungkin bagi konsumen untuk segera

membelinya. Namun jika tidak ada, maka kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi memori belaka sehingga konsumen tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut atau dapat melakukan pencarian lebih lanjut.

Adapun hal-hal penting yang harus diketahui oleh perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Sumber informasi konsumen dibedakan menjadi 4 kelompok, yaitu:

a. Sumber Pribadi

Sumber pribadi ini diperoleh konsumen dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan.

b. Sumber Komersial

Sumber komersial diperoleh konsumen dari melalui iklan (Advertising), para pedagang, tenaga penjual perusahaan, atau dari pameran.

c. Sumber Publik

Sumber publik diperoleh konsumen dari publikasi di media massa, atau organisasi konsumen.

d. Sumber Eksperimental

Sumber percobaan diperoleh konsumen melalui penanganan dan pengujian langsung terhadap penggunaan produk tersebut.

3) Penilaian Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen mengevaluasi barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dankeinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Ketika mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian, saat konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Secara umum keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

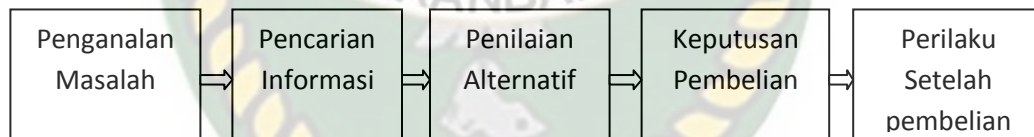
Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk, tetapi kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli. Jadi pilihan dan niat membeli tidak selalu berakhir dengan keputusan membeli barang yang telah dipilih.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berhenti ketika produk telah dibeli. Karena setelah konsumen membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau mungkin tidak puas dan akan masuk ke dalam perilaku pasca pembelian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar.

Jika produk berada di bawah ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa, dan jika produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, jika melebihi ekspektasi konsumen akan merasa senang.

Semakin besar jarak perbedaan antara ekspektasi dan kinerja maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus membuat janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk yang ditawarkan agar pembeli merasa puas.



2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh pemasar dan institusi lain serta persepsi dan penilaian konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian terdiri dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pembelian alternatif dan kepuasan pelanggan. Memahami faktor-faktor tersebut dapat

membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian karena konsumen mempunyai preferensi dan kebiasaan yang berbeda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen.

Setiadi (2003: 11-15) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis:

1. Faktor budaya, faktor tersebut memiliki pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen
2. Faktor Sosial, faktor ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan status masyarakat di lingkungannya.
3. Faktor Personal Faktor ini terdiri dari tahapan-tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi terhadap proses pembelajaran, dan kepercayaan diri serta sikap.

Menurut(Simamora, 2005) beliau juga mengatakan ada lima peran dalam pengambilan keputusan pembelian :

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir
3. Pengambilan keputusan, konsumen menentukan keputusan akhir akan produk atau jasa apa yang akan dibeli.

4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian
5. Pemakai, orang yang menggunakan produk atau jasa.

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Ardian Firmantho, Yoyok Soesatyo(2013)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian untuk Honda Scoopy	Analisis regresi berganda	variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya, serta besarnya kontribusi pengaruh variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. proses Honda Scoopy di Surabaya..
2.	Wardhatul Firdananda H.1, Sutrisno Djaja1, Sukidin1 (2017)	Pengaruh ekuitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian motor honda beat di dealer garuda motor I kecamatan gambiran kabupaten banyuwangi	Analisis regresi berganda	ada pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian motor Honda Beat di dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi.
3.	Philander Varian Massie (2013)	Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil	Analisis regresi berganda	bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan

		KIA picante (studi pada konsumen KIA picante di dealer KIA mobil dinamika semarang)		pembelian secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama (simultan).
4.	Reza Alvian Tanjung, Marheni Eka Saputri (2019)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Yamaha nmax di kota bandung	Analisis regresi berganda	Ekuitas merek pada sepeda motor Yamaha Nmax termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 78,31%, Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 77,4%, hasil koefisien determinasi ekuitas merek. berpengaruh sebesar 25,7% terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Yamaha Nmax

Sumber: jurnal (2020)

2.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



2.6 HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan dan tujuan yang telah dipapar, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu “Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Yamaha NMax.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dipekanbaru kecamatan Tampan kel Sidomulyo Barat.

3.2 Oprasional Variabel

Tabel 3. 1

Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(X) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan leabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. (Susanto dan wijarnako 2004:127)	Kesadaran merek	1. Konsumen mengetahui merek produk 2. Konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek-merek pesaing 3. Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produk	Likert
	Asosiasi Merek	1. Memiliki keanekaragaman produk 2. Ketahanan produk yang sesuai dengan kualitas produk 3. Harga produk relatif terjangkau	Likert
	Presepsi kualitas	1. Merek produk berkualitas tinggi 2. Merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi 3. Merek produk memiliki tingkat keandalan (<i>reliability</i>) sangat tinggi	Likert
	Loyalitas Merek	1. Konsumen membeli produk secara rutin 2. Konsumen berminat membeli produk lagi 3. Konsumen tidak berakih ke produk lain	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(Y) Keputusan Pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar membeli (Kotler&Amstrong 2014)	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli 2. Adanya rekomendasi produk dari pihak lain	Likert
	Pencarian informasi	1. Mencari informasi tentang produk 2. Mengenal produk secara meluas	Likert
	Evaluasi Alternatif	1. Atribut produk 2. Kepercayaan konsumen terhadap produk	Likert
	Keputusan pembelian	1. Merek produk yang disukai konsumen 2. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	Likert
	Perilaku setelah pembelian	1. Kepuasan konsumen 2. Merekomendasikan produk ke pihak lain	Likert

Sumber: Data Olahan (2020)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2002:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk motor matik Yamaha NMax dikecamatan tampan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:19). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen pengguna produk motor matik Yamaha NMax dikecamatan tampan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode *purposive sampling*. Adapun kreteria pengambilan sampel tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang menggunakan motor matik Yamaha NMax

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan jumlah konsumen yang tidak dapat dipastikan, maka sampel yang akan diambil sebanyak 50 orang.

3.4 Jenis & Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, pihak-pihak terkait melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner), yaitu karakteristik responden, pilihan responden, serta urutan kepentingan konsumen. Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang didapatkan dari objek yang sudah tersedia yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data:

3.5.1 Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Observasi dilakukan peneliti dengan teknik non-partisipan, dimana peneliti hanya bertindak tanpa ikut terjun melakukan aktifitas seperti yang dilakukan yang diriset. Peneliti akan mengamati kegiatan yang ada di pangkalan lesung sebagai langkah awal untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yamaha Nmax dikecamatan tampan.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara ini peneliti lakukan dengan bertemu secara langsung dengan pengguna yamaha Nmax selaku subyek penelitian yang di wawancarai.

3.5.3 Kuesioner

Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada responden pengguna motor matik Yamaha NMax dikecamatan tampan dengan menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social. Untuk mengukur persepsi responden menggunakan 5 angka penelitian dimana setiap jawaban memiliki bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Bobot Kreteria Jawaban

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan mengolah data yang kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya. Prinsip dalam meneliti ialah melakukan pengukuran, maka dalam penelitian harus ada alat ukur yang baik. Alat pengukuran utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk menjumlahnya. Karena menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, maka harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Lalu selanjutnya melakukan uji normalitas data, analisis deskriptif, analisis regresi, uji hipotesis.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu angket. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang diukur. (Ghozali Imam, 2009).

Keputusan diambil bahwa masing-masing indikator valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung di bawah 0,05. Untuk menentukan nilai r hitung dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai korelasi total item yang sesuai. Dapat juga digunakan untuk rumus teknik korelasi product moment. (Husein Umar, 2003).

Berikut kriteria pengujiannya uji validas adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $> r$ tabel, valid
- b. Jika r hitung $< r$ tabel, tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat ukur konstruk atau variabel. Suatu penelitian dikatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang atas suatu pernyataan secara konsisten stabil dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22 dalam uji reliabilitas.

Kriteria penerimaan uji reliabilitas untuk menguji apakah keputusan atas suatu butir pernyataan dikatakan reliabel atau tidak adalah:

- a. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan tidak reliabel

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2012), penggunaan statistik parametrik mengharuskan setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

Oleh karena itu sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas data. Penulis menggunakan software SPSS versi 22, dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

3.6.4 Analisis Regresi

- a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengukur sejauh mana analisis ekuitas merek terhadap keputusan pembelian motor matik Yamaha Nmax dengan rumus:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y: keputusan pembelian

A: konstanta

B: koefisien keputusan pembelian

X: ekuitas merek

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis regresi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana adalah studi tentang ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata dari variabel dependen berdasarkan nilai yang diketahui dari variabel independen tersebut.

Analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS versi 22 berikut langkah dalam pengujian hipotesis:

1. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dilakukan uji t.

Sehingga dapat diketahui hipotesis diterima atau tidak. Jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05 yang menunjukkan bahwa peneliti memiliki 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah tentang penolakan H_0 (menerima H_a). Penetapan tingkat atau tingkat signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan yang dapat diterima peneliti. Ketentuan uji signifikansi adalah:

- a. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan PT Yamaha Motor Manufacturing

Yamaha indonesia motor manufacturing merupakan perusahaan yang berasal dari jepang yang memproduksi kendaraan roda dua. Yamaha motor manufacturing berada di indonesia sejak tahun 1974 lebih tepatnya berdiri pada tanggal 6 juli 1974. Perusahaan yamaha indonesia dari awal berdiri hingga saat ini telah memproduksi kendaraan roda dua lebih dari 30 jenis. Ada pun jenis kendaraan yang telah di produksi oleh yamaha motor indonesia diantaranya: yamaha rx king, force 1, fizr, crypton, vega, scorpio, jupiter, nouvo, mio, lexi, xeon, jupiter mx, v-Ixion, byson, fino, x-ride, R25, R15 dan masih banyak series motor yamaha lainnya.

Ditahun 2014, perusahaan yamaha indonesia berada di posisi kedua dalam penjualan terbanyak. Perusahaan yamaha indonesia berhasil menjual produknya sebanyak 174.002 unit. Posisi teratas masih di kuasi oleh perusahaan honda kemudian di ikuti oleh perusahaan suzuki.

4.2 Latar Belakang berdirinya Yamaha

Perusahaan yamaha di dirikan oleh yamaha tarakusu pada tahun 1887. Kata yamaha sendiri diambil dari nama pendiri perusahaan itu sendiri. Sebelumnya nama perusahaan yamaha di beri nama yamaha corps (nippon gakki). Perusahaan ini dulu nya dikenal sebagai perusahaan pembuat alat musik dan organ, dengan berjalannya waktu perusahaan yamaha dikenal dan diakui oleh

seluruh dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat musik. Ditahun 1955 berdiri yamaha motor corp, perusahaan ini berbeda dengan yamaha corps, namun masih dalam satu group yaitu yamaha. Perusahaan ini memproduksi motor pertamanya single cylinder 2 stroke 125cc. Motor tersebut lebih dikenal sebagai YAI alias atakombo atau red dragon fly.

Produksi motor selanjutnya yaitu twin cylinder YDI ditahun 1957, sanggup mengeluarkan power 20bHp dan memenangkan race mount asama di jepang. Perusahaan yamaha terus berkembang dan terus memproduksi produk-produknya dengan baik. Ditahun 1959 perusahaan yamaha mengeluarkan produk motor sport pertamanya yang dikenal dengan YDSI dengan 5 speed gearbox. Pada tahun 1960 produksi motor tersebut meningkat 6 kali lipat hingga menjadi 138ribu unit motor.

Pada tahun 1962 perusahaan yamaha mengekspor sebanyak 12 ribu unit motor ke US, ditahun 1963 naik menjadi 36ribu unit motor yang diekspor. Tahun 1964 merupakan puncak ekspor tertinggi perusahaan yamaha dengan ekspor penjualan mencapai 87ribu. Hingga saat ini perusahaan yamaha masih terus melakukan ekspor, tidak hanya di amerika saja namun kepenjuru dunia termasuk indonesia. Oleh karena itu produk yamaha dicintai oleh seluruh dunia.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Berhubungan dengan kemampuan responden yang ada pada penelitian ini data yang dianalisis diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden, makaterlebih dahulu indentifikasi responden berkaitan dengan penelitian perlu dijabarkan karena beragamnya indentifikasi responden dalam penelitian ini. Indentifikasi responden mencakup pada jenis kelamin, umur, pernah atau tidak menggunakan sepeda motor matik yamaha nmax. Pada penelitian ini digunakan masyarakat kecamatan tampan, dengan jumlah responden 50 orang.

5.1.1. Usia Responden

Usia pada dasarnya akan mempengaruhi dari hasil tanggapan dari responden. Selain itu usia responden mengacu pada keputusan pembelian motor matik yamaha nmax. Adapun indentifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. 1

Indentifikas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20-25	18	36%
26-30	20	40%
31-35	12	24%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang memberikan kontribusi dalam hal umur 26-30 tahun sebanyak 20 responden

atau 40%. Untuk usia 20-25 tahun ada 18 responden atau 36%. Untuk usia 31-35 tahun terdapat 12 responden atau 24%. Dari tabel penjelasan dapat dikatakan bahwa responden yang banyak menggunakan sepeda motor matik Yamaha NMax rentan berusia 26-30 tahun sebanyak 20 responden sebanyak 40% dari pada responden berumur 20-25 berjumlah 18 responden sebanyak 36% dan responden berumur 31-35 berjumlah 12 responden dari 24%.

5.1.2. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi indentifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 5. 2

Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	37	74%
Perempuan	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (74%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang (26%).

5.2 Hasil Uji Valeditas dan Uji Reabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid jika hasil uji r hitung $\geq r$ tabel. Dalam pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan data dari 50 responden. Diketahui $N = 50$ dan $\alpha = 5\%$, maka r tabel = 0,2787. Validitas item yang diujikan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 3

Rangkuman Test Validitas Ekuitas Merek

Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,639	0,2787	VALID
2	0,659	0,2787	VALID
3	0,563	0,2787	VALID
4	0,338	0,2787	VALID
5	0,703	0,2787	VALID
6	0,539	0,2787	VALID
7	0,311	0,2787	VALID
8	0,614	0,2787	VALID
9	0,562	0,2787	VALID
10	0,346	0,2787	VALID
11	0,624	0,2787	VALID
12	0,604	0,2787	VALID

Sumber: Data Olahan (2020)

Tabel 5. 4

Rangkuman Test Validitas Keputusan Pembelian

Aspek	Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Pengenalan Masalah	1	0,634	0,2787	VALID
	2	0,671	0,2787	VALID
Pencarian informasi	1	0,916	0,2787	VALID
	2	0,881	0,2787	VALID
Evaluasi Alternatif	1	0,694	0,2787	VALID
	2	0,916	0,2787	VALID
Keputusan pembelian	1	0,864	0,2787	VALID
	2	0,652	0,2787	VALID
Perilaku setelah pembelian	1	0,688	0,2787	VALID
	2	0,687	0,2787	VALID

Sumber: Data Olahan (2020)

5.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik analisis Cronbach Alpha yaitu dengan melihat Reability Statistic menggunakan SPSS. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 5. 5

Hasil Reabilitas Ekuitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	12

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item dalam variabel ekuitas merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,768 \geq 0,60$.

Tabel 5. 6

Hasil Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan data dari tabel di atas terlihat bahwa semua item dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,920 \geq 0,60$

5.3 Analisis deskripsi variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan leabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Adapun tanggapan responden mengenai ekuitas merek (X) adalah sebagai berikut:

5.3.1 Mengetahui Merek Produk

Dengan mengetahui merek produk yamaha diantara merek-merek yang lain maka konsumen bias memilih dan membanding sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang dimiliki mereka, karena yamaha memiliki keunggulan pada skuter matik pada sepeda motor NMax. Berikut adalah tanggapan responden dengan mengetahui merek produk.

Tabel 5. 7

Tanggapan Responden Mengetahui Merek Produk

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	36	72%
2	Setuju	14	28%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden atau sebanyak 72%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau 28%. Dari hasil tanggapan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa mereka termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan mengetahui merek produk, konsumen dapat menilai dibandingkan dengan produk lainnya.

5.3.2 Mengenali Merek Produk diantara Merek-merek Pesaing

Yamaha NMax adalah salah satu skuter matik premium dengan memiliki fitur canggih dan tampilan yg menarik dari pada merek-merek pesaing, dengan mengenali merek konsumen dapat membedakan mana yang sesuai dengan kebutuhan dan fitur dan harga yang hampir sama dengan merek yang lain.

Tabel 5. 8

Tanggapan Responden Mengenal Merek Produk diantara Merek-Merek Pesaing

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	33	66%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	SangatTidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil tabel diatas terlihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju terdapat 16 responden atau 32%, untuk responden yang

menjawab setuju sebanyak 33 responden atau sebanyak 66% dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 2%. Sehingga dari hasil responden tersebut, dalam hal ini dapat dikategorikan setuju. Terlihat motor matik Yamaha Nmax sudah banyak dikenal oleh konsumennya.

5.3.3 Mengingat Merek Produk Tanpa Harus Melihat Produk

Perusahaan yamaha yang sudah banyak dikenali oleh banyak kalangan masyarakat sejak lama, membuat produk yamaha salasatunya yamaha nmax yang pasti nya sudah banyak dijual di pasaran Indonesia terutama di riau khususnya dipekanbaru.

Tabel 5. 9

tanggapan Responden Mengingat Merek Produk Tanpa Melihat Produk

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	12	54%
2	Setuju	27	24%
3	Kurang Setuju	11	22%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa responden yang sangat setuju sebanyak 12 responden atau 24%, responden yang setuju sebanyak 27 responden atau 54%, dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 responden atau 22%. Dari hasil responden tersebut dapat

dikategorikan setuju, dalam hal ini dapat dipastikan karena produk Yamaha ini mudah didapatkan di dealer terdekat.

5.3.4 produk bermanfaat

Sepeda motor saat ini boleh dibilang menjadi salah satu alat transportasi yang paling dibutuhkan oleh manusia untuk kegiatannya sehari-hari. Nmax memberikan manfaat dalam berkendara seperti halnya berkendara dengan nyaman, berguna bagi beraktifitas sehari-hari.

Tabel 5. 10
Tanggapan Responden Manfaat Produk

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	29	58%
3	Kurang Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil penelitian diatas terlihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 34%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 58%, dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 responden atau sebanyak 8%. Dari hasil responden tersebut dapat dikategorikan setuju, dalam hal ini dipastikan karena produk tersebut bermanfaat bagi penggunanya.

5.3.5 Ketahanan Produk Sesuai Kualitasnya

Setiap perusahaan harus memberikan kualitas terhadap produk yang ia miliki dengan itu perusahaan atau brand tersebut banyak disukai konsumen

dengan kualitas yang diberikan bagus, nmax sendiri memiliki kualitas ketahanan yang bagus pada motornya sehingga equity dari nmax masih bertahan sampai sekarang karna yamaha nmax memberikan kualitas yang bagus terhadap produknya dan menyesuaikan dengan keinginan konsumennya.

Tabel 5. 11

Tanggapan Responden Ketahanan Produk Sesuai Kualitasnya

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	46%
2	Setuju	23	54%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden atau 54%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 23 responden atau sebesar 46%. Dari tabel diatas dapat dikategorikan sangat setuju dengan 54% karena NMAX sendiri selalu memiliki ketahanan kualitas terhadap motornya yang bisa dibandingkan dengan produk lain atau yang setara dengannya.

5.3.6 Harga Relatif Terjangkau

Harga merupakan hal utama dalam melakukan pembelian terhadap pembelian apapun salah satunya motor matik nmax karna banyaknya varian harga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan motor matik dengan harga yang sama dengan produk yang lainnya.

Tabel 5. 12

Tanggapan Responden Harga Relatif Terjangkau

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	26	52%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden atau 38%, untuk responden yang menjawab setuju 26 responden atau 52%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju terdapat 5 responden atau 10%. Maka dari hasil responden tersebut, dalam hal ini dapat dikategorikan setuju, terlihat bahwa motor matik NMax memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya.

5.3.7 Berkualitas Tinggi

Setiap perusahaan harus memberikan kualitas bermutu terhadap produk yang ia miliki dengan itu perusahaan atau brand tersebut banyak disukai konsumen dengan berkualitas yang bermutu, NMax sendiri memiliki kualitas yang bagus pada motor matiknya sehingga equity dari NMax masih bertahan sampai sekarang karena memberikan kualitas yang bermutu terhadap produknya dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Tabel 5. 13

Tanggapan Responden Produk Berkualitas Tinggi

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	14	28%
2	Setuju	32	64%
3	Kurang Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	SangatTidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden atau 28%, untuk yang menjawab setuju sebanyak 32 responden atau sebanyak 64%, dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 responden atau sebanyak 8%. Sehingga dari hasil responden yang dikategorikan setuju, terlihat bahwa motor matik Nmax memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan kompetitornya sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan oleh Yamaha.

5.3.8 Tingkat Fungsional Sangat Tinggi

Tingkat fungsional ditunjukkan untuk meningkatkan efektivitas operasi perusahaan dan kemampuannya untuk mencapai kualitas unggul, inovasi dan daya tanggap pelanggan. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai tingkat fungsional.

Tabel 5. 14

Tanggapan Responden Tingkat Fungsional Tinggi

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54%

2	Setuju	21	42%
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden atau 54%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 21 responden atau 42%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju terdapat 2 responden atau 4%. Dari hasil tanggapan di atas dapat dikategorikan sangat setuju. Sehingga terlihat tingkat fungsional dari motor matik Nmax ini juga menjadi acuan bagi konsumen.

5.3.9 Tingkat Keandalan (*Reliability*) Sangat Tinggi

Keandalan atau disebut *reliability* adalah tingkat kendala suatu suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam oprasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalaam sebuah periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

Tabel 5. 15

Tanggapan Responden Tingkat Keandalan (*Reliability*)

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	26	52%

3	Kurang Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden atau sebanyak 36%, untuk responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden atau 52%, dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden atau 12%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Sehingga dapat diketahui bahwa tanggapan responden menunjukkan bahwa motor matik Nmax memiliki kualitas keandalan yang baik.

5.3.10 Komitmen Terhadap Merek

Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Dengan perkataan lain komitmen berarti didalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga atau perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan.

Tabel 5. 16

Tanggapan Responden Komitmen Terhadap Merek

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	29	58%
3	Kurang Setuju	6	12%

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden atau sebanyak 30%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden atau sebanyak 58%, dan untuk yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 responden atau 12%. Maka dari hasil responden tersebut, dalam hal ini dapat dikategorikan setuju, hal ini terlihat bahwa responden tersebut berkomitmen terhadap merek produk NMAX.

5.3.11 Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Kenyamanan dalam menggunakan suatu produk yang dipakai oleh konsumen akan memberikan dampak terhadap perusahaan yang mereka pakainya karena konsumen akan memberikan referensi kepada teman atau orang lain dengan perusahaan yang mereka pakai karena konsumen merasa puas dengan motor matik NMax yang dipakai untuk itu akan direkomendasikan ke orang lain agar tidak membeli produk merek lain.

Tabel 5. 17

Tanggapan Responden Merekomendasikan Ke Orang Lain

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	66%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa responden yang sangat setuju sebanyak 33 responden atau 66%, dan untuk yang setuju sebanyak 17 responden atau 34%, sehingga dapat disimpulkan dari merekomendasikan kepada orang lain bahwa mereka berada pada kategori sangat setuju yang mendapatkan 66%. Hal ini dikarenakan responden merasa puas dengan motor matik yamaha nmax yang mereka gunakan lebih baik dengan merk lain sehingga responden merekomendasikan agar orang lain memilih motor matik nmax yang sama responden gunakan.

5.3.12 Tidak Beralih Keproduk Lain

Dengan adanya loyalitas didalam diri konsumen, konsumen akan sulit untuk berpindah keproduk merk lain dikarenakan konsumen sudah nyaman dengan produk yang dipakainya sekarang walaupun yang lain memiliki teknologi yang lebih maka konsumen akan selalu setia kepada produk yang dipakai nya sekarang ini dan melakukan pembelian ulang terhadap merk yang sama diwaktu yang akan datang.

Tabel 5. 18

Tanggapan Responden Tidak Beralih Keproduk Lain

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	28	56%
3	Kurang Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa terdapat 18 responden yang sangat setuju atau 36%, responden yang setuju 28 atau 56%, dan untuk responden yang kurang setuju ada 4 atau 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa sulit untuk tidak mudah tertarik dengan produk lain, masuk dalam kategori setuju sebesar 56%. Hal ini dikarenakan loyalitas responden terhadap sepeda motor matik Yamaha NMax sangat tinggi sehingga tidak mudah untuk tertarik pada produk-produk lain.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek

Tabel 5. 19

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Ekuitas Merek

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Citra Merek (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Mengetahui merek produk	36	14	-	-	-	
	Nilai Bobot	180	56	-	-	-	236
2	Mengenal merek produk diantara merek-merek pesaing	16	33	1	-	-	
	Nilai Bobot	80	132	3	-	-	215
3	Mengingat merek produk tanpa harus melihat produk	12	27	11	-	-	
	Nilai Bobot	60	108	33	-	-	201

4	produk tersebut bermanfaat	17	29	4	-	-	
	Nilai Bobot	85	116	12	-	-	213
5	Ketahanan produk sesuai kualitasnya	27	23	-	-	-	
	Nilai Bobot	135	92	-	-	-	227
6	Harga lelatif terjangkau	19	26	5	-	-	
	Nilai Bobot	95	104	15	-	-	214
7	Berkualitas tinggi	14	32	4	-	-	
	Nilai Bobot	70	128	12	-	-	210
8	Tingkat fungsional sangat tinggi	27	21	2	-	-	
	Nilai Bobot	135	84	6	-	-	225
9	Tingkat keandalan (reliability) sangat tinggi	18	26	6	-	-	
	Nilai Bobot	90	104	18	-	-	212
10	Komitmen terhadap produk	15	29	6	-	-	
	Nilai Bobot	75	116	18	-	-	209
11	Merekomendasikan kepada orang lain	33	17	-	-	-	
	Nilai Bobot	165	68	-	-	-	233
12	Tidak beralih ke produk lain	18	28	4	-	-	
	Nilai Bobot	90	112	12	-	-	214

Total Bobot Skor	2.609
-------------------------	--------------

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel ekuitas merek (X) maka dapat diketahui jumlah ekor yang diperoleh yaitu 2.609. dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

Nilai Tertinggi : $12 \times 5 \times 50 = 3000$

Nilai Terendah : $12 \times 1 \times 50 = 600$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah :

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{3000 - 600}{5} = 480$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini :

Sangat Baik : 3000 – 2520

Baik : 2520 – 2040

Netral : 2040 – 1560

Tidak Baik : 1540 – 1080

Sangat Tidak Baik : 1080 – 600

Bedasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *Ekuitas Merek* berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 3000-2520. Hal ini bearti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator variabel *Ekuitas Merek*.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

keputusan pembelian ialah pemikiran dimana konsumen dalam individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai macam pilihan yang ada.

5.5.1 Produk Sesuai Dengan Kebutuhan

Salah satu tujuan mendasar dalam membeli suatu produk adalah karena konsumen merasa membutuhkan produk motor matik nmax karena berbagai faktor kebutuhan berkendara. Berikut adalah tanggapan responden mengenai kebutuhan produk, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 20

Tanggapan Responden Tentang Produk Sesuai Dengan Kebutuhan

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	35	70%
2	Setuju	15	30%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden yang sangat setuju sebanyak 35 responden atau 70%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 15 responden atau sebanyak 30%. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden merasa membutuhkan motor matik Nmax.

5.5.2 Menerima Rekomendasi Dari Pihak Lain

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya ada orang lain merekomendasikan apabila konsumen tersebut merasa belum tau informasi tentang sebuah produk tersebut, dan apabila konsumen tersebut telah yakin barulah dia memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kemudahan konsumen dalam menerima produk rekomendasi dari pihak lain juga dapat menjadi acuan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Berikut merupakan tanggapan responden dalam menerima produk rekomendasi dari pihak lain.

Tabel 5. 21

Tanggapan Responden Menerima Rekomendasi Dari Pihak Lain

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	32	64%
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 atau 30%, untuk responden yang setuju sebanyak 32 responden atau 64%, dan untuk yang menjawab kurang setuju terdapat 3 responden atau 6%. Walaupun terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 6%, namun dari perbandingan dengan responden yang setuju sebanyak 32 responden atau 64%, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori setuju. Hal ini

dikarena banyak pengguna dari produk ini telah menerima banyak rekomendasi dari pengguna sebelumnya.

5.5.3 Mencari Informasi Produk Dari Media Sosial Atau Orang Lain

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, biasanya konsumen mencari informasi dari media social atau orang lain tentang produk tersebut, dan apabila konsumen tersebut telah yakin dengan apa yang dicarinya disosial media atau orang lain maka konsumen baru memutuskan untuk membelinya. Kemudahan akan informasi dari berbagai macam ssosial media saat ini maka konsumen tidak lagi kebingungan dalam mencari informasi tentang ia akan keputusan pembelian akan produk tersebut. Berikut merupakan tanggapan responden dalam mencari informasi produk dari social media atau orang lain.

Tabel 5. 22

Tanggapan Responden Mencari Informasi Dari Social Media Atau Orang Lain

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	20%
2	Setuju	22	44%
3	Kurang Setuju	17	34%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang sangat setuju sebanyak 10 responden atau 20%, untuk responden yang setuju sebanyak 22 responden atau 44%, untuk responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 atau 34%. , dan responden yang menyatakan tidak setuju dengan 1 responden atau 2%. Dari hasil identifikasi terdapat responden yang

memberikan tanggapan tidak setuju yaitu 1 responden atau 2%, akan tetapi perbandingan pernyataan setuju sangat berbeda yaitu 22 responden atau 44% maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kategori setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan karena responden mencari informasi produk terlebih dahulu, kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5.5.4 Mengenal Produk Secara Luas

Sebelum membeli suatu produk konsumen harus mengenal produk yang akan dibeli secara luas. Apabila konsumen tersebut merasa bahwa produk yang ia pilih memiliki keunggulan dan nilai lebih seperti prestise yang baik dari produk tersebut. Berikut merupakan tanggapan responden tentang mengenal produk secara luas.

Tabel 5. 23

Tanggapan Responden Mengenal Produk Secara Luas

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang Setuju	21	42%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju ada 9 responden atau 18%, untuk responden yang setuju sebanyak 20 responden atau sebanyak 40%, dan untuk responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 21 responden atau 42%. Meskipun 9

responden sangat setuju atau 18%, namun perbandingan responden yang setuju (20) dan kurang setuju (21) responden, namun hanya membedakan 1 responden yang kurang setuju, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori kurang setuju.

5.5.5 Suka Atribut Yang Diberikan Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena fisik atribut produk yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai atribut yang diberikan produk.

Tabel 5. 24

Tanggapan Responden Suka Atribut Yang Diberikan Produk

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	32	64%
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden yang sangat setuju sebanyak 16 responden atau 32%, untuk responden yang setuju sebanyak 32 responden atau 64%, dan untuk responden yang

menyatakan kurang setuju ada 2 responden atau sebesar 4%. Walaupun terdapat responden yang kurang setuju 2 responden atau sebesar 4%, namun jika dibandingkan dengan responden yang setuju 32 responden atau sebesar 64%, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori setuju. Hal ini terlihat karena konsumen menyukai atribut yang diberikan oleh produk tersebut diantara produk lain yang mempunyai alternatif berdasarkan pilihan bahwa produk tersebut banyak digunakan oleh konsumen lain.

5.5.6 Kepercayaan Terhadap Produk

Dengan adanya kepercayaan atau loyalitas dalam diri konsumen, konsumen akan sulit untuk berpindah ke produk merek lain dikarenakan konsumen sudah nyaman dengan produk yang dipakainya sekarang walaupun yang lain memiliki teknologi yang lebih maka konsumen akan selalu setia kepada produk yang dipakainya saat ini. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap produk.

Tabel 5. 25

Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Terhadap Produk

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	20%
2	Setuju	22	44%
3	Kurang Setuju	17	34%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 20%, untuk

responden yang setuju sebanyak 22 responden atau 44%, untuk responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 responden. atau sebesar 34%, dan untuk responden yang menyatakan ada 1 responden yang tidak setuju atau 2%. Terlihat konsumen merasa yakin dengan produk yang digunakan konsumen.

5.5.7 Menyukai Merek Produk

Dalam sebuah perusahaan, merek merupakan bagian sangat penting untuk kalangan masyarakat karna merek sendiri dapat meningkatkan citra perusahaan, untuk itu menyukai merek membutuhkan waktu yang lama menjadi pilihan konsumen dalam membeli produk yamaha NMax, yamaha sendiri sudah lama diketahui masyarakat karna perusahaan yamaha sudah cukup lama di bidang otomotif motor. Berikut tanggapan responden mengenai memilih suka merek produk.

Tabel 5. 26

Tanggapan Responden Tentang Menyukai Merek Produk

NO	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	21	42%
3	Kurang Setuju	20	40%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangst Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden yang sangat setuju sebanyak 9 responden atau 18%, untuk responden yang setuju sebanyak 21 responden atau 42%, dan untuk responden yang menyatakan

kurang setuju sebanyak 20 responden atau sebanyak 40 responden. %. Dari hasil tersebut hasilnya dapat dikategorikan setuju, dalam hal ini dapat dipastikan bahwa responden menyukai merek produk tersebut.

5.5.8 Kualitas Produk Sesuai Dengan Selera Konsumen

Setiap perusahaan harus memberikan kualitas terhadap produk yang ia miliki dengan itu perusahaan tersebut banyak diminati konsumen dengan kualitas yang diberikan bagus, yamaha sendiri memiliki kualitas yang bagus pada motornya sehingga citra dari yamaha masih bertahan sampai sekarang karna motor matik NMax meberikan kualitas yang bagus pada produknya dan menyesuaikan dengan selera konsumennya.

Tabel 5. 27

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Sesuai Dengan Selera Konsumen

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	21	42%
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden yang sangat setuju sebanyak 26 responden atau 52%, untuk responden yang setuju sebanyak 21 responden atau 42%, dan untuk responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 responden atau 6%. Walaupun terdapat responden yang kurang setuju dengan 3 responden atau 6%, namun perbandingan

dengan responden yang sangat setuju sebesar 26% atau 52%, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini terlihat karena kualitas produk sesuai dengan selera konsumen.

5.5.9 Puas Membeli Motor Yamaha Nmax

Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang ia beli maka konsumen memiliki perlakuan yang berbeda terhadap produk tersebut dan percaya dengan produk tersebut sehingga konsumen ingin produk yang ia gunakan juga semakin banyak dipakai oleh konsumen lain dengan cara merekomendasikan produk dari merek tersebut. Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden mengenai puas dalam membeli motor Yamaha NMax.

Tabel 5. 28

Tanggapan Responden Tentang Puas Membeli Motor Yamaha Nmax

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	28%
2	Setuju	22	44%
3	Kurang Setuju	14	28%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden yang sangat setuju sebanyak 14 responden atau 28%, untuk responden yang setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 44%, dan untuk responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 responden atau 28 responden. %. Sedangkan yang sangat setuju dan kurang setuju sebanyak 14 responden atau 28%, namun perbandingan dengan yang menyatakan setuju sebanyak 22

responden atau 44%, dapat disimpulkan tanggapan responden berada pada kategori setuju. . Hal tersebut terlihat karena responden sangat puas membeli motor Yamaha NMax kemudian merekomendasikan motor Yamaha NMax tersebut kepada konsumen lain.

5.5.10 Merekomendasikan Produk Yamaha Nmax Kepada Orang Lain

Kenyamanan dalam menggunakan suatu produk yang dipakai oleh konsumen akan memberikan dampak terhadap produk yang mereka pakai karena konsumen akan merekomendasikan kepada teman atau orang lain dengan produk yang mereka pakai karena konsumen merasa puas dengan motor matik yamaha NMax yang dipakai untuk itu akan direkomendasikan kepada teman atau orang lain agar tidak membeli produk yang lain.

Tabel 5. 29

Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Produk Yamaha Kepada Orang Lain

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	72%
2	Setuju	14	28%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 72%, dan untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 responden atau 28%. Sehingga dapat disimpulkan dari merekomendasikan produk yamaha nmax

kepada orang lain termasuk kategori sangat setuju sebanyak 36 atau 72%. Hal ini dikarenakan responden sangat puas dengan produk yamaha nmax yang mereka gunakan lebih baik dari pada produk merk lain sehingga responden akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih motor matik yamaha nmax yang sama digunakan oleh responden.

5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. 30

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Citra Merek (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Produk sesuai dengan kebutuhan	35	15	-	-	-	
	Nilai Bobot	175	60	-	-	-	235
2	Menerima rekomendasi dari pihak lain	15	32	3	-	-	
	Nilai Bobot	75	128	9	-	-	212
3	Mencari informasi produk dari media sosial atau orang lain	10	22	17	1	-	
	Nilai Bobot	50	88	51	2	-	191
4	Mengenal produk secara luas	9	20	21	-	-	
	Nilai Bobot	45	80	63	-	-	188

5	Suka atribut yang diberikan produk	16	32	2	-	-	
	Nilai Bobot	80	128	6	-	-	214
6	Kepercayaan terhadap produk	10	22	17	1	-	
	Nilai Bobot	50	88	51	2	-	191
7	Menyukai merek produk	9	21	20	-	-	
	Nilai Bobot	45	84	60	-	-	189
8	Kualitas produk sesuai dengan selera konsumen	26	21	3	-	-	
	Nilai Bobot	130	84	9	-	-	223
9	Puas membeli motor yamaha nmax	14	22	14	-	-	
	Nilai Bobot	70	88	42	-	-	200
10	Merekomendasikan produk yamaha nmax kepada orang lain	36	14	-	-	-	
	Nilai Bobot	180	56	-	-	-	236
Total Bobot Skor							2.079

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y) maka dapat diketahui jumlah skor uang diperoleh yaitu 2.079. dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 10 \times 5 \times 50 = 2.500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 10 \times 1 \times 50 = 500$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 2500 - 2100$$

$$\text{Baik} = 2100 - 1700$$

$$\text{Netral} = 1700 - 1300$$

$$\text{Tidak Baik} = 1300 - 900$$

$$\text{Sangat tidak baik} = 900 - 500$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *Keputusan Pembelian* berada pada kategori Baik karena sesuai dengan indikator yang ditentukan. Kriteria penilaian didasarkan pada jumlah nilai 2100 - 1700. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator pada variabel *Keputusan Pembelian*.

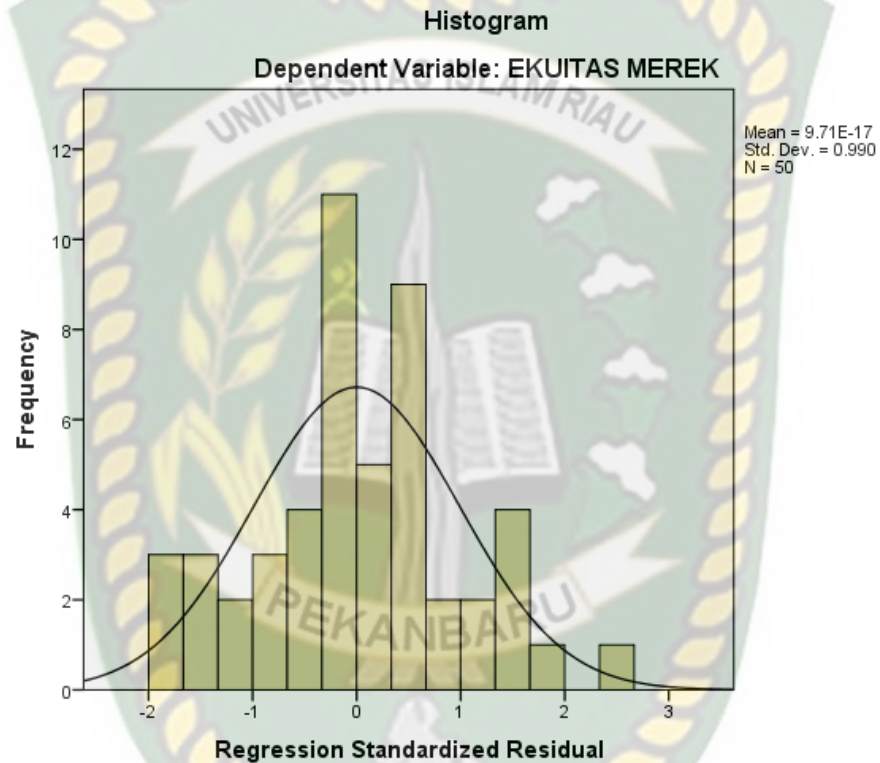
5.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Berikut gambar uji normalitas yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5. 1

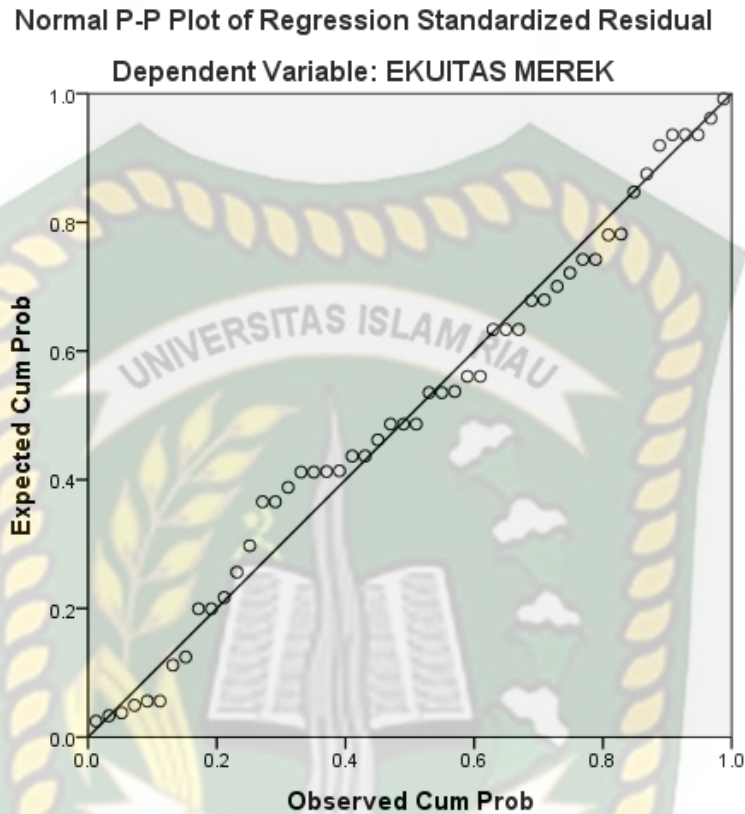
Grafik Uji Normalitas



Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam uji normalitas ini menggunakan grafik histogram *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5. 2
Grafik Histogram



Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dianalisis sudah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan data ini berdistribusi secara normal.

5.8 Hasil Analisis Data

5.8.1 Hasil Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain untuk

mengetahui arah hubungan kedua variabel, analisis regresi sederhana juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 31
Hasil Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.170	2.411		9.856	.000
1 EKUITAS MEREK	.626	.058	.843	10.866	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil penghitungan tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan

$$Y = 26,170 + 0,626 X$$

Arti persamaan linier tersebut adalah:

- Konstanta (β_0)= 26,170 menunjukkan bahwa jika variabel ekuitas merek konstan maka rata-rata nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 26,170.
- Koefisien X (β_1)= 0,626, menunjukkan bahwa jika nilai variabel ekuitas merek meningkat sebesar 1 satuan maka meningkat variabel Y. atau keputusan pembelian sebesar 0,626. Tanda (+) menunjukkan bahwa jika

variabel X atau ekuitas merek meningkat maka variabel Y atau keputusan pembelian juga akan meningkat.

5.8.2 Uji T (Persial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (p value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 32
Hasil Uji T (Persial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.170	2.411		9.856	.000
EKUITAS MEREK	.626	.058	.843	10.866	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan

Dari hasil pengujian diatas maka variabel *Ekuitas Merek* (X) memiliki nilai t hitung sebesar 10.866, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (10.866 > 1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Ekuitas Merek*(X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) produk Motor Matik Yamaha NMax.

5.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2005), koefisien determinasi (R^2) biasanya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersamaan dapat menjelaskan variabel dependen tersebut. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, maka dapat diartikan variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, jika koefisien determinasi (R^2) = 0, maka variabel dependen tidak dapat menjelaskan variabel-variabel dependen (Kuncoro, 2001:100).

Tabel 5. 33

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	2.0077

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat R^2 (R Square) sebesar 0,711 yang artinya bahwa variabel ekuitas merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian terhadap produk yamaha nmax sebesar 71,1%.

5.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kecamatan taman pekanbaru dengan jumlah sampel 50 responden, dari usia 20-35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian motor matik yamaha NMax.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa *Ekuitas Merek* merupakan salah satu factor yang mempengaruhi proses pengambilan *Keputusan Pembelian* motor matik yamaha NMax.karena motor yamaha nmax merupakan motor yang diproduksi oleh perusahaan yamaha yang merupakan salah satu market leader di industri motor di indonesia yang sudah tertanam di hati masyarakat, keputusan pembelian bertumpu pada reputasi nama merek yang baik, yaitu Yamaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997: 96) untuk memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa merek terkenal dengan tingkat kesadaran yang tinggi dapat menyebabkan konsumen percaya pada kepercayaan merek karena dianggap memiliki komitmen kepada pelanggan.Komitmen Yamaha kepada pelanggan adalah selalu memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa kualitas produk Yamaha selalu terjaga dengan baik dan pelayanan yang

diberikan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Deskripsi ini menunjukkan hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan akan mendorong kepada keputusan pembelian. Kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi rasa percaya diri atas merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Hal ini dikarenakan Yamaha Nmax merupakan produk keluaran dari yamaha yang mempunyai citra positif dan memiliki kualitas yang baik di benak konsumen sehingga membuat konsumen percaya akan keunggulan produk yamaha nmax.

Mengendarai Yamaha NMax juga memberikan kenyamanan dan pengalaman yang baik di benak mereka. Dengan adanya produk yamaha nmax yang juga memiliki komponen mesin yang menggunakan teknologi canggih berdampak pada nilai jual kembali produk yamaha nmax yang tetap tinggi sehingga tidak diragukan lagi terdapat produk yamaha yang berkualitas baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997: 164) yang menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian dengan menciptakan kredibilitas yang baik di benak pelanggan.

Adanya pengalaman keluarga yang sebelumnya menggunakan produk Yamaha memberikan keyakinan positif untuk terus memilih Yamaha sebagai pilihan produk otomotif yang tepat. Yamaha yang terkenal dengan irit bahan

bakar dan nilai jualnya yang tinggi memberikan keyakinan yang kuat untuk tidak beralih ke merek lain dan tetap menggunakan produk Yamaha sebagai pilihan utama. Loyalitas merek adalah ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain. Selain itu, loyalitas merek merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang dikaitkan dengan keuntungan laba masa depan, mengingat loyalitas selalu dikaitkan dengan pembelian pelanggan di masa akan datang. (Kartajaya, 2005: 211). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997: 57) yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi, yang merupakan komitmen pelanggan yang kuat terhadap merek, dapat menciptakan kepercayaan yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan. Uraian ini menunjukkan hubungan antara loyalitas merek dan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Ardian Firmantho, 2013), karena berdasarkan hasil uji secara persial variabel *Ekuitas Merek* yang terdiri dari dimensi keunggulan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dapat disimpulkan secara bersamaan terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* motor matik yamaha NMax terhadap masyarakat tampan pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan *Ekuitas Merek* terhadap proses pengambilan *Keputusan Pembelian* motor matik yamaha NMax dikecamatan tampan pekanbaru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian motor matik Yamaha Nmax di Kecamatan Tampan Pekanbaru dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas tujuan dirumuskan dalam penelitian ini.

Dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan. Dari hasil pengujian uji t maka variabel Ekuitas Merek (X) memiliki nilai t hitung sebesar 10.866, dengan demikian nilai t hitung $>$ t tabel ($10.866 > 1,677$). Dimana ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor matik Yamaha Nmax di Kecamatan Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dirumuskan saran-saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan menjaga dan meningkatkan ekuitas merek (Brand equity) dan sepeda motor matik Yamaha Nmax sebaiknya mengembangkan pengetahuan tentang aspek ekuitas merek dan keputusan pembelian, sehingga masing-masing aspek tersebut dapat menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.

2. Untuk penelitian selanjutnya, pengembangan penelitian ini dapat dilakukan dan diharapkan dengan merek produk lain agar lebih banyak produk yang teridentifikasi, dan semoga dapat dijadikan referensi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek. Terjemahan Oleh Aris Ananda*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adhianti, I., & Abdullah Jawas. (2012). Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finishing Izykote (Kasus dikabupaten Gianyar). *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 150-159.
- Chen , C.-F., & Yu-Ying Chang. (2008). Airline Brand Equity Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effect Of Switching Costs. *Journal Of Airtransport Magement*, 40-42.
- Dewi , N., & Made Jatra. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dikota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Univeristas Undayana*, 248-261.
- Durianto, D. S., & Tony. S. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fayrene, Y., & Goi Chai Liew. (2011). Customer Based Brand Equity A Literature Review. *Of Arts Science & Commerce*, 33-42.
- Ferrinindadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handi, I. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kartajaya H. (2010). *Brand Operation, The official MIM (Marklus Insitute Of Marketing Academi Course Book*. Jakarta : Esensi Erlangga.
- Kartajaya, H. (2005). *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga positioning Deferensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. K. (2008). *Manajemen Pemasar Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Penerbit Erlangga.
- Kenapp E D. (2001). *The Brand Minset*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kothler P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Ke-11 Jilid 1 PT. Index.
- Kothler P, & K L Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 12 jilid 1 index .

- Kothler Philips. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi penerjemahan*. Jakarta: PT. Index kelompok gramedia.
- Kotler P & Amstrong G. (2004). *Principle of Marketing Edition/International Edition Prentice Hall*. New Jersey.
- Kotler p. (2003). *Marketing Management. Edition/International Edition Prentice Hall*,. New Jersey.
- Kusuma Wardhani, P. A., & Samboro, J. (2019). Pengaruh Citra Merek (BRAND IMAGE) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGRI MALANG TAHUN 2015-2016). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 46.
- Nigam Ashutish , & Rajiv Kaushik. (2011). Impact Of Brand Equity On Costumer Purchase Decisions: An Emprical Investigation With Special Reference Hatback Car Owners in Central Haryana. *Internasional jurnal of computational engineering an management*, 121-128.
- Pawitra, S. &. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gremedia Utama.
- Rofiq Ainur Nanang Suryadi, & Dita Nur Faidah. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *Jurnal The 3rd National Conferences on Management Research*, 1-14.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora. (2005). *Penerapan Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metodology Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Dalam *Metode Penelitian Kombinasi* (hal. 124). Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Suryaningsih , I., & Harry Prayogo. (2011). Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan . *Jurnal bisnis dan manajemen*, 67-91.
- Tjiptono F. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, H. (2000). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zuriah, N. (2007). *Metodologi Penelitian, Sosial, dan Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.