

## PENGARUH KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX

LIE RONNY SANJAYA  
*Sanjayasteven6@gmail.com*

Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of brand awareness and brand loyalty on the purchasing decision, at Yamaha Nmax motorcycle at kemlaten dealer Surabaya. Population of this research used customers who had purchased Yamaha Nmax Motorcycle at kemlaten Dealer Surabaya. The data Source of this research used primary data. Furthermore, the samples were 100 respondents that were collected through non probability sampling method. Moreover, the research analysis used multiple linear regressions analysis with the instrument of SPSS (Statistical Product and Service Solution). The result of this research using feasibility test indicated that the model was feasible to use in this research. Meanwhile, the t-test showed that the variables of brand awareness and brand loyalty gave significant and positive effect on the purchasing decision. This study realizes that in carrying out this research there are very many limitations, including: (1) The use of the questionnaire method in this study there is a possibility of bias, (2) Research results this is based on the conditions for now, if at any time there is a change in circumstances that causes a difference in purchasing decisions on Yamaha Motorbikes from variant models.*

*Keywords: brand awareness, brand loyalty, purchasing decision.*

### ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax di Dealer Kemlaten Surabaya. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Nmax di Dealer Kemlaten Surabaya. Sumber data yang di pakai yaitu data primer. Metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode non probability sampling, dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian dari penelitian ini menggunakan uji kelayakan model menunjukkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian, sedangkan menggunakan uji t yang hasilnya menunjukkan variabel kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyadari dalam melakukan penelitian ini sangat banyak sekali keterbatasan, diantaranya adalah : (1) Penggunaan metode kuesioner pada penelitian ini terjadi kemungkinan adanya bias, (2) Hasil penelitian ini berdasarkan kondisi untuk saat ini, jika suatu saat terjadi perubahan keadaan yang menyebabkan keputusan pembelian perbedaan pada Sepeda Motor Yamaha dari variant model.

Kata Kunci: kesadaran merek, loyalitas merek, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Yamaha NMAX mengalami suatu peningkatan penjualan. Yamaha NMAX juga dapat mengalahkan penjualan daripada pesaingnya. Saat ini Yamaha NMAX dapat dikatakan menguasai segmen skuter matik 150 cc. Yamaha NMAX yang merupakan produk baru berhasil memenangkan persaingan dengan produk yang telah lama ada. Dengan pencapaian tersebut terbukti bahwa Yamaha NMAX memiliki strategi pemasaran yang sangat baik.

Berkembangnya alat media saat ini, membuat para konsumen mudah untuk mengenal seorang publik figur. Hal ini juga mengakibatkan para konsumen merasa sangat memiliki hubungan sosial pada publik figur tersebut. Hubungan ini merupakan hubungan yang dipersepsikan secara nyata oleh para konsumen. Selebriti saat ini sering kali menjadi role model bagi para konsumen. Ketika seseorang memiliki perasaan yang sangat kuat terhadap selebriti, orang tersebut akan berimajinasi bahwa dia adalah selebriti itu sendiri (Brandt, 1984). Imajinasi ini merefleksikan karakteristik dan suatu nilai dari selebriti dimana hal ini berperan dalam suatu perubahan sikap dan perilaku (Boon dan Lomore, 2001). Selebriti yang dapat digunakan sebagai alat suatu promosi bagi perusahaan untuk mencapai suatu tempat tujuannya. Banyak penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas bintang iklan tersebut dapat mempengaruhi ukuran efektivitas iklan tersebut seperti sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli (Atkin, 1983).

Persaingan dunia usaha ini semakin ketat, hal tersebut membuat para manajemen perusahaan dalam hal memasarkan produk kepada konsumen harus dengan cara dan strategi yang tepat dan dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan harus lebih banyak mengamati kondisi yang ada dalam hal persaingan bisnis yang selalu berkembang dan berubah setiap saat menurut (Cooper, 2001) strategi dalam pemasaran merupakan sebuah pernyataan (secara implisit atau eksplisit) mengenai tujuan suatu pencapaian. Perencanaan strategi yang matang dalam hal menghadapi persaingan dari kompetitor tidaklah mudah, karena para manajemen perusahaan harus sangat matang memikirkan cara yang tepat dan langsung tepat pada pangsa pasar yang mereka tuju. Para manajemen dalam Yamaha mempunyai strategi tersendiri untuk menarik para konsumen agar selalu setia membeli produk mereka.

Kualitas ditentukan oleh kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya adanya daya tahan, ketidak tergantungan pada suatu produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang paling bagus dan terpercaya, maka suatu produk akan berkesan dibenak para konsumen, karena para konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli suatu produk yang berkualitas. Motor matic adalah sepeda motor yang berjenis skuter matic. Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik para konsumen dan menjadi market leader untuk suatu produk sepeda motor matic. Di samping itu sepeda motor matic mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lainnya. Kondisi untuk keputusan memilih merek menjadi peran yang penting dalam gaya hidup modern saat ini. Memiliki produk bermerek menjadi pola konsumsi hidup seseorang. Kehidupan masyarakat modern mempunyai aplikasi pada peran merek, yang artinya adalah konsumen tidak hanya sekedar menginginkan suatu produk Lannon (1996, dalam Muafi 2003). Merek yang sudah mapan biasanya dijadikan suatu simbol dalam produk yang terkenal, hal tersebut menjadi pengaruh terhadap titik emosional para konsumen.

Banyak para konsumen menginginkan ke inovatifan dari design suatu produk karena mereka ingin selalu tampil lebih masa kini. Dalam hal dunia sepeda motor yang menjadi trend dan di gemari masyarakat adalah design sepeda motor matic yang mempunyai warna tidak terlalu mencolok tetapi elegan serta tampilannya terlihat sporty. Berdasarkan latar belakang diatas maka di buat penelitian ini oleh penulis dengan tujuan untuk menganalisis mengenai **"PENGARUH KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX"** pada Sepeda Yamaha Nmax di Surabaya. Maka rumusan masalah yang akan di teliti sebagai berikut : (1) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax ? (2) Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax ? Sedangkan tujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax. (2) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kesadaran Merek

Menurut Durianto, *et al* (2001) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli Yamaha Nmax untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.

### Indikator Kesadaran Merek

Menurut Inayati (dalam Lestari 2016) yang meliputi sebagai berikut: a) Merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen, b) Pengingatan kembali kepada merek produk tanpa adanya bantuan pengingatan, c) Pengingatan merek dengan cara menggunakan bantuan untuk mengingat merek produk tersebut.

### Loyalitas Merek

Menurut Durianto, *et al* (2001) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

### Indikator Loyalitas Merek

Menurut Ayuningtyas (dalam Rangkuti, 2011:60) yang meliputi sebagai berikut : a) Tingkat pembelian pada produk yang sama dengan kesempatan membeli produk tersebut, b) Melakukan pembelian terus-menerus secara berulang, c) Adanya kemungkinan dari pelanggan agar tidak beralih ke merek produk lainnya, d) Memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

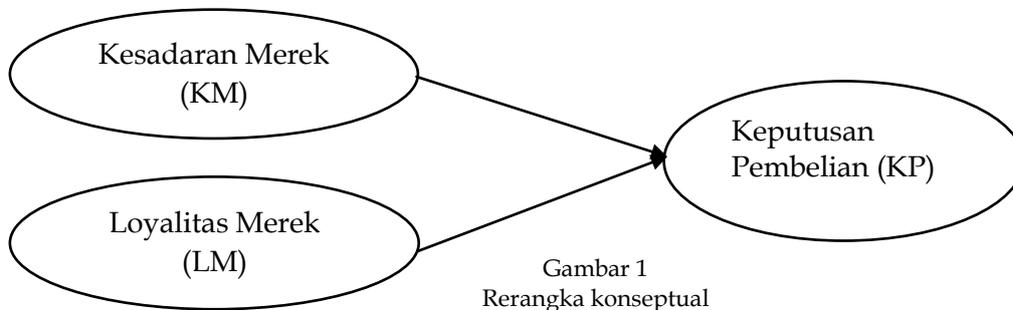
### Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:224) dalam Dasar-dasar Pemasaran Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada 5 tahapan yaitu : a) Pengenalan masalah (problem recognition). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Apabila tidak ada pengenalan masalah yang muncul, maka konsumen tidak dapat menentukan produk yang ingin mereka beli, b) Pencarian informasi (*information source*). Setelah konsumen dapat memahami informasi yang ada, maka konsumen akan termotivasi untuk mencari sebanyak-banyaknya informasi guna untuk menyelesaikan masalah yang ada, c) Melakukan alternatif untuk mengevaluasi (*alternative evaluation*). Jika konsumen mendapatkan berbagai macam informasi, maka konsumen akan melakukan alternatif evaluasi terhadap masalah yang dihadapi, d) Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen melakukan evaluasi dan beberapa alternatif strategis yang ada, maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang secara aktual tidak akan sama dikarenakan adanya suatu hal-hal lain yang harus di pertimbangkan terlebih dahulu, e) Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan maksud supaya tidak berakhir setelah tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan suatu evaluasi tentang apakah produk yang mereka beli sesuai atau tidaknya dengan harapan mereka. Dengan demikian, konsumen dapat memberikan nilai untuk puas atau tidaknya terhadap produk tersebut.

### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ayuningtyas (dalam Etta dan Sopiah, 2013:334) dalam yang meliputi sebagai berikut : a) Adanya suatu kebutuhan akan produk tersebut, b) Timbulnya rasa keinginan dalam suatu produk, c) Daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

### Rerangka Konseptual



H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax.

H2: Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax.

### Penelitian Terdahulu

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Tahun	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Hasil Penelitian
Fadhilah, A	2015	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan kepada proses pengambilan keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. Di Kota Jakarta Barat.
Inayati	2017	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Ambolau dan Kusumawati	2013	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek dan Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Merek memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe yaitu penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan dengan fakta atau peristiwa yang terjadi. Pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi peristiwa yang terjadi agar dapat mengetahui variabel dependen dan variabel independen.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan menentukan sampel menggunakan asidental sampling, untuk bentuk penentuan sampel yang sudah dipertimbangkan.

### Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini mempunyai populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Sehingga jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan formula Lemeshow (dalam Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dalam penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report data*). Subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Terkait dengan jenis data ini, merupakan jenis data yang menggunakan kuesioner, merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran dalam penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada subjek atau konsumen.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel variabel dalam suatu penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu supaya tidak terdapat perbedaan antara cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian diidentifikasi adalah a) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan atau timbulnya suatu variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek (KM), dan Loyalitas Merek (LM), b) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab-akibat, karena adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi suatu variabel terikat adalah keputusan pembelian (KP). Dapat diamati dan dapat diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian, untuk melakukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ayuningtyas (dalam Santoso, 2011:268) menyebutkan bahwa validitas dalam penelitian dapat diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi yang diukur. Valid atau tidaknya suatu alat ukur bergantung pada kemampuan alat ukur itu sendiri untuk mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $> r$  table, maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $< r$  table maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ayuningtyas (dalam Ghazali, 2011:133) dikatakan jika instrument reliable memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Dari pengukuran ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dapat diukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang dikenal dengan sebutan *cronbach* alpha dan dilakukan satu kali pengukuran melalui program SPSS.

#### **Analisis Linear Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Mutiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2008:92). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian (KP).

Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1KM + b_2LM + e_i$$

Keterangan:

(KP) adalah nilai persepsi keputusan pembelian produk pada Sepeda Motor Yamaha Nmax .  
(a) adalah nilai konstanta. (b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>) adalah koefisien regresi dari variabel bebas. (KM) adalah nilai persepsi kesadaran merek pada sepeda motor Yamaha Nmax. (LM) adalah nilai persepsi loyalitas merek pada sepeda motor Yamaha Nmax. (e<sub>i</sub>) adalah kesalahan atau gangguan.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan 2 pendekatan. Pendekatan pertama: *Kolmogorov Smirnov*, Ayuningtyas (dalam Santoso, 2011:214). Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal, (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Pendekatan kedua: Grafik, jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal Inayati (dalam Ghozali, 2011:105). Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai angka toleransi diatas (>) 0,1, dan mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Inayati (dalam Ghozali, 2011:139). Dasar analisis : (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Menurut Inayati pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen melalui pengujian uji F. (dalam Priyatno, 2008:81), uji statistik F pada dasarnya adalah dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi

dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria uji F, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian mempunyai tingkat kelayakan yang tinggi:

a) Apabila nilai F dihitung < dari  $\alpha$  (0,05), maka model dinyatakan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut, (b) Apabila nilai F dihitung > dari  $\alpha$  (0,05), maka model dinyatakan tidak layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Menurut Inayati koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui besarnya suatu kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, periklanan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Inayati hipotesis dalam pengujian untuk menguji statistka t pada dasarnya adalah bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh yang ada pada variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Diterima atau ditolaknya suatu hipotesis menurut (Ghozali, 2011) harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis di tolak (koefisien tidak signifikan) sehingga variabel independen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, (b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis di terima (koefisien signifikan) sehingga variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.  $H_0$ : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.  $H_a$ : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hasil	r tabel	Kesimpulan
KM	KM_1	0,760	0,164	Valid
	KM_2	0,681	0,164	Valid
	KM_3	0,497	0,164	Valid
LM	LM_1	0,442	0,164	Valid
	LM_2	0,443	0,164	Valid
	LM_3	0,569	0,164	Valid
	LM_4	0,689	0,164	Valid
KP	KP_1	0,547	0,164	Valid
	KP_2	0,840	0,164	Valid
	KP_3	0,759	0,164	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari Tabel 2 diatas, diketahui penelitian yang meliputi variabel Kesadaran Merek (KM), Loyalitas Merek (LM) dan Keputusan Pembelian (KP) adalah valid karena r hasil lebih besar

dari r tabel dan dapat dilakukan untuk diolah dan di analisis. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r table yang bernilai 0,164.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (KM)	,795	Reliabel
Loyalitas Merek (LM)	,737	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	,843	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (KM), loyalitas merek (LM), dan keputusan pembelian (KP) adalah reliabel karena alpha lebih besardari 0,60 maka secara keseluruhan dari 3 variabel penelitian di atas di nyatakan reliabel.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
<i>Unstandardized Coefficients</i>				
Model	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	1.723	1.028	1.676	.097
Kesadaran Merek	.370	.119	3.103	.003
Loyalitas Merek	.350	.103	3.411	.001

Dependent Variable : Y

Sumber: Data primer diolah (2018)

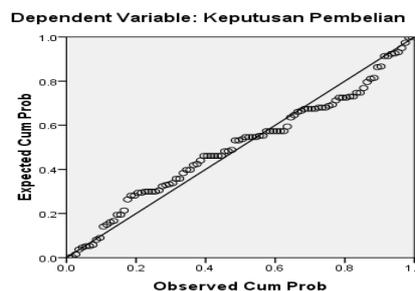
$$KP = 1.723 + 0.370 KM + 0.350 LM + ei$$

Hasil Tabel 4 persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. jika X = 0 yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 1.723. Menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek = 0. Maka Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Nmax sebesar 1.723. Hal ini berarti apabila pada Sepeda Motor Yamaha Nmax tidak melakukan pengembangan terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek maka keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha Nmax turun sebesar 1.723. (2) Koefisien regresi kesadaran merek (KM) = 0.370, menunjukkan pengaruh positif antara variabel kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha Nmax. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek akan semakin menaikkan keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha Nmax pada. Jika variabel kesadaran merek naik 1 satuan maka

keputusan pembelian naik sebesar 0.370 dengan asumsi variabel lainnya konstan. (3) Koefisien regresi loyalitas merek (LM) = 0.350 menunjukkan pengaruh positif antara variabel loyalitas merek dengan variabel keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha Nmax. Hal ini menunjukkan semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin menaikkan keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha Nmax. Jika variabel loyalitas merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0.350 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

### Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot  
Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil Gambar 2 dalam hasil Uji Normalitas menggunakan grafik Normal P-P plot dapat diketahui berada di sepanjang garis 45. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29560765
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.003
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil Tabel 5 dapat diketahui sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp.* Signifikansi yang terdapat lebih besar dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,266. Maka

dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Multikolinearitas

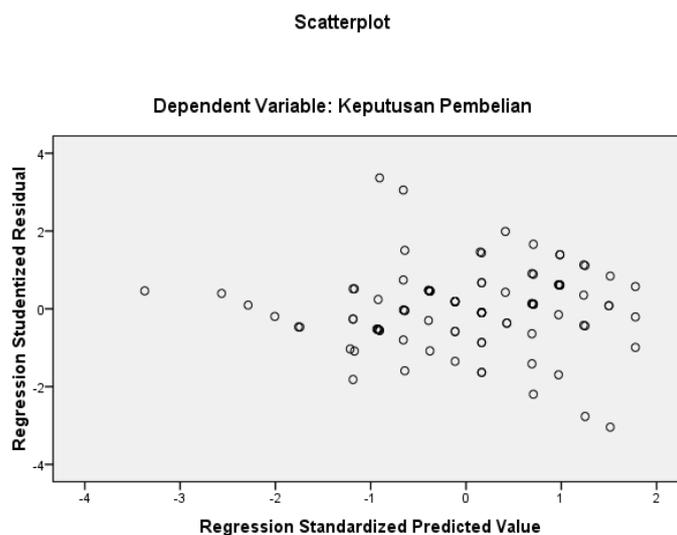
Tabel 6  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Merek	,374	2,672	Non Multikolinearitas
Loyalitas Merek	,374	2,672	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih rendah dari 10,0 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Heteroskedastisitas



Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Grafik Scatterplot  
Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini. Bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

## Uji Kelayakan Model

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 7**  
**Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	174.009	2	87.004	50.784	.000 <sup>a</sup>
Residual	166.181	97	1.713		
Total	340.190	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari Tabel 7 dapat dilihat signifikansi uji F sebesar 0,000. Artinya, uji F lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independennya yaitu kesadaran merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji F ini juga menyimpulkan bahwa penelitian ini dapat diteruskan untuk selanjutnya di uji pada pengujian hipotesis.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

**Tabel 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.512	.501	1.30890

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil Tabel 8 menunjukkan nilai nilai R sebesar 0,715 atau 71,5%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mempunyai hubungan erat karena nilai R Square sebesar 0,512 atau 51,2%, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel loyalitas merek dan kesadaran merek sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya 48,8% karena adanya faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Variabel	T	Sig.
(Constant)	1.676	.097
Kesadaran Merek	3.103	.003
Loyalitas Merek	3.411	.001

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 9, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : a) Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi adalah  $\alpha=0.003 < 0,05$  menandakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, b) pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi adalah  $\alpha=0.001 < 0,05$  menandakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

(1) Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Ambolau dan Kusnawati 2013) kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian Aqua botol 600 ml menyebutkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan teori menurut (Duriyanto, *et al* 2004) kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap, (2) Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Fadhilah, A. 2015) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Yamaha V-ixion di Kota Jakarta Barat. Sejalan dengan teori menurut (Wahjuni dan Cahyadi 2007) loyalitas merek bisa menjadi faktor signifikan atau positif suatu merek, serta memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang dan akan mempengaruhi keputusan pembelian merek tersebut.

### **Simpulan**

Berdasarkan dan analisa hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) kesadaran merek pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha Nmax, (2) loyalitas merek pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini menyadari dalam melakukan penelitian ini sangat banyak sekali keterbatasan, diantaranya adalah : (1) Penggunaan metode kuesioner pada penelitian ini terjadi kemungkinan adanya bias, bias tersebut yang dimaksud adalah adanya kemungkinan responden tidak jujur, tidak serius dalam mengisi, (2) Hasil penelitian ini berdasarkan kondisi untuk saat ini, jika suatu saat terjadi perubahan keadaan yang menyebabkan keputusan pembelian perbedaan pada Sepeda Motor Yamaha dari variant model.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan adalah : (1) Untuk Perusahaan sebaiknya lebih banyak mengumpulkan informasi penting tentang perusahaan pesaing. Dengan menggunakan cara tersebut, perusahaan lebih dapat mengikuti perkembangan secara umum mengenai persaingan antara perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan akan mengantisipasi produk yang akan dibuat atau diproduksi. Selain itu perusahaan sebaiknya tetap

meningkatkan frekuensi promosi melalui media masa yang lain di kota-kota besar maupun kecil yang telah menjadi daerah pemasarannya, sehingga produk yang ditawarkan lebih dilihat dan dikenal oleh para konsumen. Inovasi dalam suatu produk sangat diperlukan agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen seperti memperhatikan berbagai atribut produk, sehingga konsumen berminat dan keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha semakin meningkat. Karena semakin banyak merek Sepeda Motor yang lebih terkenal maka perusahaan harus pandai mengatur strategi untuk produknya agar tetap di percayai dan banyak di kenal oleh konsumen. Misalnya dilihat dari kesadaran merek dan kesetiaan terhadap merek sehingga dapat mendongkrak nilai dari produk tersebut, (2) Bagi ilmu pengetahuan atau akademik penelitian ini bisa digunakan sebagai studi banding antara teori yang ada di perkuliahan dan dilapangan, sehingga dapat menambah wawasan, pengalaman dengan kenyataan yang ada di dunia usaha. Untuk lebih menguasai dan mempelajari lagi bentuk dunia usaha yang baik sehingga bisa bersaing di era masa kini, (3) Bagi peneliti yang selanjutnya diharapkan dapat menganalisis dan menambah variabel atau sampel lebih banyak lagi untuk memperkuat masalah yang akan diteliti. Dengan demikian informasi yang diperoleh juga menjadi lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M.A.P, A. Kusumawati, M.K. Mawardi. 2015. The Influence Of Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision (Study On Aqua Consumers In Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2(2). 1-8.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atkin, C., and Block, M. 1983. Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*.
- Boon, S. D dan Lomore, C. D. 2001. Admirer-celebrity relationships among young adults explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*. 8(3). 88-101.
- Brandt, V. A. 1984. *Fish Catching Methods Cirebon of The World*. Fishing News Book Ltd, London. 418.
- Caughey, J. L, 1984. *Imaginary Social Worlds A Cultural Approach*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Cooper. D. Pd dan P. S. Schindler. 2001. *Business Research Methods*. 7<sup>th</sup> Edition Boston. Mc Graw Hill.
- Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku PT Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.
- Etta, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fadhilah, A. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal MIX*. VI (2). 188-205.
- Ghozali. 2008. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS, Edisi Kedua*, Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Trans. Application of Multivariate Analysis using SPSS). Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Inayati L. S dan D. U. Wahyuni. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(4): 1-20.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. PT indeks. Edisi 12 jilid 1. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Lestari, F. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cadbury. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muafi. 2003. Mengelola Kepribadian Merek : Upaya Menghasilkan Merek Karismatik Jurnal Telah Bisnis. 4(1).
- Priyatno, D. 2012. Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuti. 2011. SWOT Balanced Scorecard. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso. (2010). Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian Di Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Penelitian*. 3(7). 14-27.
- \_\_\_\_\_. 2011. Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *Majalah Ekonomi*. 4(7)1-19.