

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO

Dimas Raditya Akbar
Dms.raditya06@gmail.com
Priyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research studies about the influence of brand equity to the purchasing decision of Yamaha Mio motorcycle in Surabaya (a case study on the Students of STIESIA Surabaya). The sample collection technique has been done by using non-probability sampling. The population is all students of STIESIA Surabaya. The samples are 88 respondents. The data analysis is carried out by using multiple linear regressions analysis which is meant to calculate the magnitude of the regression coefficient to show the great influence of brand equity to the purchasing decision of Yamaha Mio motorcycle in Surabaya (a case study on the Students of STIESIA Surabaya). The result of multiple linear regressions test shows that independent variables of brand equity which includes brand awareness, quality perception, brand loyalty, and brand association have positive sign. It means that the independent variables which have been applied in this research have unidirectional correlation with its dependent variable. Meanwhile, brand association is the variable which has dominant influence to the purchasing decision of Yamaha Mio motorcycle in Surabaya (a case study on the Students of STIESIA Surabaya).

Keywords: Brand Awareness, Quality Perception, Brand Loyalty, Brand Association, and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya (studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *nonprobability sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA di Surabaya. Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 88 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya (studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada variabel bebas ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Sementara asosiasi merek adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya (studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya).

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak sekali perubahan-perubahan terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang

sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Dalam bidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Sepeda motor menjadi sarana transportasi wajib para pengguna jalan khususnya di kota Surabaya. Sebagai alat transportasi darat sepeda motor dipilih karena harganya yang terjangkau, bisa mengarungi kemacetan daerah perkotaan, dari segi ekonomis sepeda motor mampu mengurangi biaya bahan bakar, dan mudah perawatannya. Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Persaingan bisnis dalam otomotif sepeda motor di Indonesia, semakin ketat yang ditandai dengan masuknya produk sepeda motor Cina dan Korea. Pada awalnya konsumen hanya mengenal lima macam produk sepeda motor yaitu Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan Vespa. Namun saat ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya merek sepeda motor baru *Dialing, Sanex, Jin Cheng, Garuda, KTM, Millennium*, dan lain - lain.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen.

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam - merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadi isu merek ini jadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Ekuitas Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong keputusan pembelian. Ekuitas Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (Laode, 2014; 7).

Pemahaman tentang ekuitas merek dalam penjualan sepeda motor merek Yamaha, perlunya didukung dengan pengetahuan tentang keputusan pembelian sepeda motor. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah ekuitas merek (*brand equity*). Setiap perusahaan harus mampu mendayagunakan elemen-elemen dari ekuitas merek yaitu adanya kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek.

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009; 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Sudarsono (2013; 120), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk

Menurut Simamora (2008; 119) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Rangkuti (2008; 60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Aaker (2010; 334) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Kotler dan Keller (2009; 188). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya?; (2) Apakah persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya?; (3) Apakah loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya?; (4) Apakah asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya?; (5) Dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek, manakah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya?

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.; (5) Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek, yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing Tjiptono (2011; 104). Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu.

Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009; 259), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut: 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk; 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi; 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi

konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Tujuan Digunakannya Merek

Menurut Tjiptono (2011; 104), merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu: (1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang; (2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk; (3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.; (4) Untuk mengandalikan pasar.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2009: 263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2010; 64) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (2010; 84), mendefinisikan perceived quality sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008; 109) loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2010; 66) dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan brand association sebagai "Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek".

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2010; 3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Sinamora (2008; 6)

perilaku konsumen adalah proses sikap atau tingkah laku yang dilaksanakan seseorang atau konsumen di dalam merencanakan dan mengambil keputusan terhadap penggunaan suatu produk baik barang atau jasa.

Pengertian Keputusan Pembelian

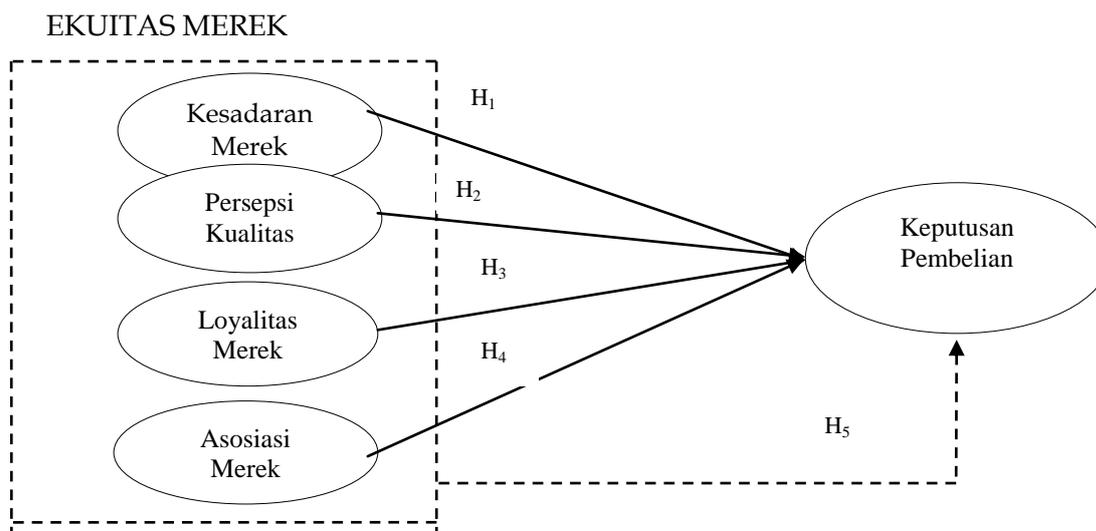
Menurut Kotler dan Amstrong (2008; 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Sedangkan menurut Etta dan Sopiah (2013; 332) menyatakan perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar (Widhiarta, 2015); *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP MEDAN* (Rini, 2011); Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang (Khasanah, 2013)

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁; Kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya; (2) H₂; Persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya; (3) H₃; Loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya; (4) H₄; Asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa STIESIA Surabaya; (5) H₅; Salah satu dari empat variabel yaitu, variabel kesadaran merek, persepsi

kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mahasiswa Sekolah Tinggi STIESIA Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan adalah survey.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha Mio yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012; 125) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang dapat digunakan antara lain: metode *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *voluntary sampling*, dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: (a) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi; (b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Wawancara; (2) Kuisiонер, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) Variabel bebas, yaitu Kesadaran Merek (KM), Persepsi Kualitas (PK), Loyalitas Merek (LM), dan Asosiasi Merek (AM) ; (b) Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

(1) Kesadaran Merek (KM)

Kesadaran merek merupakan kemampuan dari seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Selanjutnya variabel kesadaran merek (*brand awareness*) diukur dengan indikator sebagai berikut: (a) *Unware of brand* (tidak menyadari merek) pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum; (b) *Brand recognition* (pengenalan merek) pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan; (c) *Brand recall*

(peringatan kembali terhadap merek) pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus; (d) *Top of mind* (puncak pikiran) pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

(2) Persepsi Kualitas (PK)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atas suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, Indikator persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah: (a) Kualitas Produk; (b) Kualitas Jasa..

(3) Loyalitas Merek (LM)

Loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Indikator ini dapat diukur melalui tiga sub indikator yaitu: (a) Merek prioritas; (b) Minat pembelian ulang; (c) Peralihan kemerek lain.

(4) Asosiasi Merek (AM)

Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Indikator asosiasi merek dalam penelitian ini adalah: (a) Atribut produk terdiri kualitas, desain dan fitur; (b) Harga relatif; (c) Selebriti; (d) Wilayah Geografis.

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (KP)

Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Adapun indikator variabel terikat dalam penelitian ini adalah: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (b) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk; (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Metode Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2012; 11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2010:144). Dalam rangka mengetahui uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji validitas juga dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjuk oleh instrumen pengukuran. Menurut (Arikunto, 2010; 170) suatu instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas yang cukup jika mempunyai *Cronbach alpha* > 0,6. Jika nilai *Cronbach alpha* < 0,6 maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilihat melalui normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Menurut Priyatno (2012; 144), jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, dengan syarat: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut (Ghozali, 2011: 91). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF=1/tolerance$. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (KM,PK,LM,AM) terhadap variabel terikat (KP) dengan formulasi sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

$$KP = a + b_1 KM + b_2 PK + b_3 AM + b_4 LM + e$$

Dimana:

KP	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi
KM	= Kesadaran Merek
PK	= Persepsi Kualitas
LM	= Loyalitas Merek
AM	= Asosiasi Merek
e	= Standart error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Uji Goodness of fit (UJI F)

Menurut Ghozali (2011: 127), Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness of Fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis berikutnya.
2. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk membuktikan variabel bebas, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas; (b) Jika nilai signifikan $\text{sig} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat; (b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada; (c) Untuk mempermudah dan mempercepat proses perhitungan, maka dalam analisis ini digunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu 'Yamaha Tarakusu' pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha corp (Nippon gakki). Yamaha pertama kali di kenal sebagai perusahaan pembuat alat music dan organ, tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat di kenal di mata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat music di dunia. Pada 1 Juni 1955 berdiri lah Yamaha Motor Corp yang menjadi sorotan dunia dengan teknologi produknya yang canggih, kompetitif, dan inovatif.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden mahasiswa STIESIA berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Identifikasi Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekwensi	Persen
Laki-laki	48	54,55%
Wanita	40	45,45%
Total	88	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak di mahasiswa STIESIA Surabaya adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 48 orang dengan persentase 54,55%. Sedang responden berjenis kelamin wanita sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 45,45%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan Yamaha Mio sebagian besar laki-laki.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Identifikasi responden berdasarkan usia mahasiswa pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Identifikasi Usia Mahasiswa

Masa Kerja	Frekwensi	Persen
18 - 20 tahun	38	43,18%
21 - 23 tahun	44	50,00%
>23 tahun	6	6,82%
Total	88	100,00%

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 diketahui jumlah responden mahasiswa STIESIA Surabaya berdasarkan terbanyak dengan usia 21-23 tahun sebanyak 44 orang (50,00%), diikuti usia antara 18-20 tahun sebanyak 38 orang (43,18%), dan usia >23 tahun sebanyak 6 orang (6,82%),. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli Yamaha Mio, sebagian besar usia 21-23 tahun.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KM ₁	0,846	0,000	0,05	Valid
2.	KM ₂	0,887	0,000	0,05	Valid
3.	KM ₃	0,881	0,000	0,05	Valid
4.	KM ₄	0,938	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel Kesadaran Merek mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	Pk ₁	0,840	0,000	0,05	Valid
2.	Pk ₂	0,841	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel persepsi kualitas mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel persepsi kualitas adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	LM ₁	0,782	0,000	0,05	Valid
2.	LM ₂	0,834	0,000	0,05	Valid
3.	LM ₃	0,838	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel loyalitas merek mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel loyalitas merek adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	AM ₁	0,661	0,000	0,05	Valid
2.	AM ₂	0,701	0,000	0,05	Valid
3.	AM ₃	0,698	0,000	0,05	Valid
4.	AM ₄	0,828	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel asosiasi merek mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel asosiasi merek adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KP ₁	0,719	0,000	0,05	Valid
2.	KP ₂	0,616	0,000	0,05	Valid
3.	KP ₃	0,663	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,706	5

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Nilai Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini :

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Merek	.723	1.383
	Persepsi Kualitas	.873	1.146
	Loyalitas Merek	.599	1.669
	Asosiasi Merek	.570	1.755

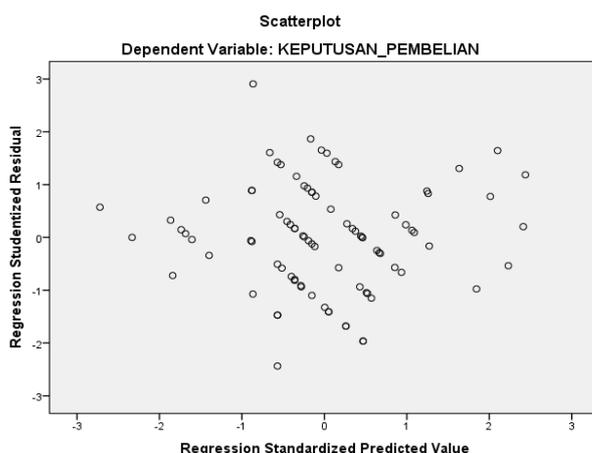
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pada Tabel 9, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik sebagai berikut:



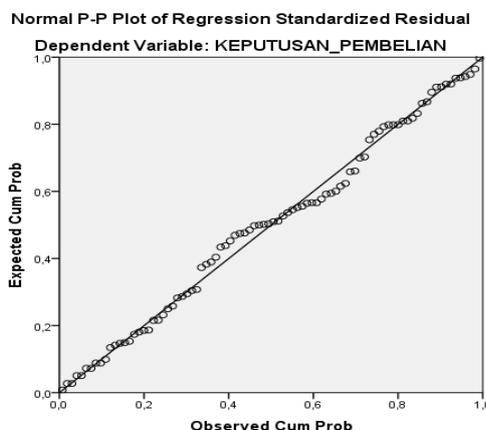
Gambar 2
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Gambar 2 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :



Gambar 3
Grafik Pengujian Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dari hasil ke tiga asumsi klasik tersebut di atas yang telah dilakukan maka uji regresi linier dapat dilakukan dan memenuhi kelayakan untuk melanjutkan pada proses pengolahan data.

Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.646	1.04798

a. Predictors: (Constant kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek)

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui keeratan hubungan antara variabel bebas kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya dari nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,814, ini menunjukkan pengaruh antara variabel bebas dalam hal ini (kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah sangat kuat, karena nilai koefisien korelasi (R) di atas 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	4.169	.939	
1	Kesadaran Merek	.241	.062	.290
	Persepsi Kualitas	.299	.105	.195
	Loyalitas Merek	.223	.073	.253
	Asosiasi Merek	.706	.060	.995

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 11, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 4.169 + 0,241KM + 0,299PK + 0,223LM + 0,706AM$$

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas: kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian dan sebaliknya.

1. Konstanta (a) = 4.169; menunjukkan bahwa sebelum ada pengaruh dari variabel bebas, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah sebesar 4.169 satuan.
2. Koefisien regresi Kesadaran Merek (b₁) sebesar 0,241, menunjukkan arah hubungan positif searah antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek yang dimiliki oleh mahasiswa

STIESIA Surabaya, maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya juga akan semakin meningkat.

3. Koefisien regresi Persepsi Kualitas (b_2) sebesar 0,299, menunjukkan arah hubungan positif searah antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki oleh mahasiswa STIESIA Surabaya, maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya juga akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi Loyalitas Merek (b_3) sebesar 0,223, menunjukkan arah hubungan positif searah antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa semakin baik loyalitas merek yang dimiliki oleh mahasiswa STIESIA Surabaya, maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya juga akan semakin meningkat.
5. Koefisien regresi Asosiasi Merek (b_4) sebesar 0,706, menunjukkan arah hubungan positif searah antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa semakin baik asosiasi merek yang dimiliki oleh mahasiswa STIESIA Surabaya, maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya juga akan semakin meningkat.

Dari keterangan di atas variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek menunjukkan hubungan positif searah dengan keputusan pembelian, sehingga kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Uji Goodness of Fit

Hasil nilai Uji F dapat dilihat pada Tabel 12 di bawah ini.

Tabel 12
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.618	4	44.654	40.659	.000 ^b
	Residual	91.155	83	1.098		
	Total	269.773	87			

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_a

Predictors: (Constant), ASOSIASI_MEREK, PERSEPSI_KUALITAS, KESADARAN_MEREK, LOYALITAS_MEREK_b

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 40,659 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian mahasiswa STIESIA Surabaya.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-kritis* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 13
Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan

Variabel	t _{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Kesadaran Merek	3.868	.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Persepsi Kualitas	2.855	.005	0,05	Berpengaruh signifikan
Loyalitas Merek	3.063	.003	0,05	Berpengaruh signifikan
Asosiasi Merek	11.770	.000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: data primer diolah, 2015

Pada tabel 13 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Uji t pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian
Untuk kesadaran merek berdasarkan pada Tabel 13 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3.868 dengan sig 0,000 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000, maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya terbukti.
- b. Uji t pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian
Untuk persepsi kualitas berdasarkan pada Tabel 13 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.855 dengan sig 0,005 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000, maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya terbukti.
- c. Uji t pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian
Untuk loyalitas merek berdasarkan pada Tabel 13 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3.063 dengan sig 0,003 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000, maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya terbukti.
- d. Uji t pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian
Untuk asosiasi merek berdasarkan pada Tabel 13 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3.868 dengan sig 0,000 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000, maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya terbukti.

Uji Koefisien Determinasi Partial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r ²
Kesadaran Merek	0,391	0,1528
Persepsi Kualitas	0,299	0,0894
Loyalitas Merek	0,319	0,1018
Asosiasi Merek	0,791	0,6257

Sumber: data primer diolah, 2015

Dari tabel 14 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi variabel kesadaran merek sebesar 0,1528, hal ini berarti 15,28% yang menunjukkan besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
2. Koefisien determinasi variabel persepsi kualitas sebesar 0,0894, hal ini berarti 8,94% yang menunjukkan besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
3. Koefisien determinasi variabel loyalitas merek sebesar 0,1018, hal ini berarti 10,18% yang menunjukkan besarnya pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
4. Koefisien determinasi variabel asosiasi merek sebesar 0,6257, hal ini berarti 62,57% yang menunjukkan besarnya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah asosiasi merek karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,6257 atau 62,57%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (KM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP); (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (PK) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP); (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (LM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP); (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (AM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP); (5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (AM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran bagi responden sebagai berikut: (1) Perlu di perhatikan pada saat membeli suatu barang khususnya Yamaha Mio jangan hanya melihat dari motif motornya atau dari saja, tetapi juga harus di lihat dari kualitas produknya agar bisa awet dan tahan lama; (2) Pada saat membeli sepeda motor khususnya Yamaha Mio yang membeli dari tangan ke dua, harus di pastikan keaslian surat - surat motor yang di beli, karena pada jaman sekarang banyak sekali pemalsuan surat - surat sepeda motor yang di beli dari tangan ke dua.

Keterbatasan Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi atau menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian tentang keputusan pembelian mencapai kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Aneka Cipta: Jakarta.
- Etta, M.S. dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang
- Khasanah, I. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*. *Jurnal Dinamika Manajemen* 4 (1).
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Selemba Empat. Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 8. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Laode, F. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin*. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unervisitas Hasunudin Makasar.
- Mangkunegara, A.P. 2010 . *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuti. (2008). *The Power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rini, E.S. 2011. "Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi AMIK MBP Medan)". *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol.1. Nomor 3.
- Schiffman, L.G. dan L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. PT. Index Group Gramedia Jakarta.
- Simamora. 2008. *Strategi Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudarsono. 2013. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Brand Management and Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- Widhiarta, I.G.T.E. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4 (4): 836.

