

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA MAHASISWA KAMPUS LEMBAH DEMPO PAGAR ALAM

Laili dimyati¹, Zulaiha²

Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, ITBis Lembah Dempo
* Email : laily_dimyati@yahoo.com, kayyisah106@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima 25 Juli 2023

Direvisi 15 Agustus 2023

Diterbitkan 20 September 2023

Kata Kunci

Ekuitas Merek

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada mahasiswa kampus Lembah Dempo Pagar Alam?

Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel ekuitas merek (X) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Pengaruh masing-masing variabel independen (ekuitas merek) dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil dari uji validitas instrumen pada tabel semua butir pernyataan yakni variabel ekuitas merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa r hitung r tabel (0.275), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang diajukan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Berdasarkan hasil uji t sebesar 15.981 dan nilai sig sebesar 0.0000.05. sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengajuan hipotesis apabila nilai sig 0.05 maka pengajuan hipotesis diterima. Dengan demikian hipotesis uji t variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan dan dapat diterima koefisien regresi positif artinya ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga, tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi agar organisasi dapat berjalan lancar (Swasta, 2018:5).

Salah satu agar mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek. *Ekuitas Merek (Brand equity)* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Ekuitas merek* 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. *Ekuitas merek* terdiri dari: Logo, warna, bentuk yang menarik, bahasa, template, konsistensi, fleksibilitas. Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang *ekuitas merek* dan perspektif konsumen-baik perorangan maupun organisasi. *Ekuitas merek* berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Kotler & Keller, 2013:263)..

Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:43), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:11) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa.

Yamaha adalah salah satu merek sepeda motor yang sudah merajai pasaran. Beralamat di Hamamatsu, Prefektur Shizuoka, Jepang. Didirikan pada tahun 1887 oleh Torakusu Yamaha. Didirikan sebagai produsen peralatan musik sebelum merambah ke peralatan otomotif. Awalnya memproduksi peralatan musik piano. Pada tahun 1955 Yamaha mulai menggarap pasar otomotif. Yamaha pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1973.

Pasar otomotif Indonesia merupakan salah satu target dari perusahaan-perusahaan otomotif lokal maupun perusahaan otomotif internasional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek sepeda motor yang ada di pasar lokal. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Tanjung dan Saputri (2019) dengan hasil penelitian: Berdasarkan analisis deskriptif dari tanggapan responden bahwa Ekuitas Merek pada sepeda motor Yamaha Nmax termasuk kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase 78.31%. Berdasarkan analisis deskriptif dari tanggapan responden bahwa Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax termasuk kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase 77.4%. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ekuitas merek berpengaruh sebesar 25.7% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suharyani (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro ditinjau dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek, ini ditunjukkan dengan nilai thitung = 3,475 > ttabel = 1,9893 atau value = 0,001 < α = 0,05 untuk kesadaran merek, nilai thitung = 3,181 > ttabel = 1,9893 atau value = 0,002 < α = 0,05 untuk asosiasi merek, nilai thitung = 2,476 > ttabel = 1,9893 atau value = 0,015 < α = 0,05 untuk loyalitas merek dan nilai thitung = 2,677 > ttabel = 1,9893 atau value = 0,009 < α = 0,05 untuk persepsi kualitas produk; (2) Ekuitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis Ftes yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 61,440 > Ftabel = 2.325 atau value = 0.000 < α = 0,05.

Hasil penelitian Wiastuti dan Kimberlee (2018). Berdasarkan analisis korelasi dan regresi digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, serta pengaruh yang signifikan.

Penelitian Lubis, SE.Msi (2013). Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha dengan koefisien sebesar 0,502. Ini berarti merek Yamaha cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen membeli produk itu.

Penelitian Sudomo (2013). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel ekuitas merek (X) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo Kota Pagaralam. Karena populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang pernah menggunakan maupun memiliki sepeda motor yamaha yang berada di lingkungan kampus lembah dempo Pagaralam sangat banyak tersebar dan sulit diketahui secara pasti maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa kampus ITBis Lembah Dempo prodi manajemen angkatan tahun 2019 sebanyak 106 orang.

Kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswa kampus Lembah Dempo Pagar Alam dan memiliki maupun pernah menggunakan produk sepeda motor yamaha. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin.

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{106}{1 + 106(0,1)^2} \\
 &= \frac{106}{1 + 1,06} \\
 &= \frac{106}{2,06} \\
 &= 51,45, \text{ dibulatkan menjadi } 51 \text{ responden.}
 \end{aligned}$$

3. Hasil dan Pembahasan

Uji normalitas

tabel 4. 1 uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 51 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.12758747 |

| | | |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Most Extreme Differences | Absolute | .115 |
| | Positive | .115 |
| | Negative | -.107 |
| Test Statistic | | .115 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .092 ^c |

Sumber : diolah 2023

Berdasarkan uji kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp.sig >0.05, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tujuan untuk menggunakan analisis ini adalah untuk melihat pengaruh : pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada mahasiswa Kampus Lembah Dempo Pagar Alam dengan formula sebagai berikut :

tabel 4. 2 uji regresi linear sederhana

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .315 | .959 | | .328 | .744 |
| | ekuitas merek | .501 | .031 | .916 | 15.981 | .000 |

Sumber : diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 0.315 + 0.501$
 Persamaan regresi linier sederhana di atas memperlihatkan hubungan antara variabel ekuitas merek dengan variabel keputusan pembelian secara persial, dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai constanta (a) adalah 0.315 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel ekuitas merek (nilai $x = 0$) maka keputusan pembelian pada mahasiswa kampus lembah dempo pagaram adalah 0.315 satuan.
2. Nilai koefisien regresi (b) ekuitas adalah 0.501, artinya variabel ekuitas mengikat 0.5% dan constanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian pada mahasiswa kampus lembah dempo pagaram meningkat 0,501. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin baik ekuitas merek maka semakin melambung pula keputusan pembelian.

Uji determinasi (R)

tabel 4. 3 uji determinasi (R)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .916 ^a | .839 | .836 | 2.14919 |

Sumber : diolah 2023

Dari tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi /pengaruh (R) yaitu sebesar 0.916 atau 91.6%. hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel indenpenden (ekuitas merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 91.6%. atau variabel independen yang digunakan dalam model (ekuitas merek) mampu menjelaskan sebesar 91.6% variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 8.4% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

uji t

uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara persial dari variabel bebas yaitu ekuitas merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y). perumusan hipotesis adalah :

Ha : variabel ekuitas merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho : varibel ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

Ha diterima thitung>ttabel pada a= 5%

Ho ditolak thitung<ttabel pada a= 5%

tabel 4. 4 uji t

Coefficients^a

| | lized Coefficients | Error | d Coefficients | | |
|---|--------------------|-------|----------------|--------|------|
| | | | beta | | |
| | .315 | .959 | | .328 | .744 |
| t | .501 | .031 | .916 | 15.981 | .000 |

2023

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai t sebesar 15.981 dan nilai sig sebesar 0.000<0.05. sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengajuan hipotesis apabila nilai sig <0.05 maka pengajuan hipotesis Ho ditolak. Dengan demikian hipotesis uji t variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan dan dapat diterima koefisien regresi positif artinya ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (ekuitas merek) dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil dari uji validitas instrumen pada tabel semua butir pernyataan yakni variabel ekuitas merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa r hitung > r tabel (0.275), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang diajukan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai crombach alpha >0.60. pada variabel ekuitas merek (X) memiliki nilai 0.939, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tiap item pernyataan sudah reliable. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0.929, maka dapat disimpulkan bahwa untuk tiap item pernyataan sudah reliable. Berdasarkan uji kolmogorov-smimov dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp.sig >0.05, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 0.315 + 0.501$

Persamaan regresi linier sederhana diatas memperlihatkan hubungan antara variabel ekuitas merek dengan variabel keputusan pembelian secara persial, dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

Nilai constanta (a) adalah 0.315 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel ekuitas merek (nilai $x = 0$) maka keputusan pembelian pada mahasiswa kampus lembah dempo pagaralam adalah 0.315 satuan.

Nilai koefisien regresi (b) ekuitas adalah 0.501, artinya variabel ekuitas mengikat 0.5% dan constanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian pada mahasiswa kampus lembah dempo pagaralam meningkat 0,501. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin baik ekuitas merek maka semakin melambung pula keputusan pembelian.

Dari hasil uji koefisien korelasi didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0.916 yang artinya hubungan variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kuat. Dari tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi /hubungan (R) yaitu sebesar 0.916 atau 91.6%. hal ini menunjukkan bahwa persentase hubungan pengaruh variabel indenpenden (ekuitas merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 91.6%. atau variabel indenpenden yang digunakan dalam model (ekuitas merek) mampu menjelaskan sebesar 91.6% variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 8.4% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berasarkan hasil uji t sebesar 15.981 dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengajuan hipotesis apabila nilai sig < 0.05 maka pengajuan hipotesis diterima. Dengan demikian hipotesis uji t variabel ekuitas merek berpengaruh positi signifikan dan dapat diterima koefisien regresi positif artinya ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan secara pesial terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel ekuits merek terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada mahasiswa kampus Lembah Dempo Pagar Alam.
2. Nilai koefisien regresi (b) ekuitas adalah 0.501, artinya variabel ekuitas mengikat 0.5% dan constanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian pada mahasiswa kampus lembah dempo pagaralam meningkat 0,501. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin baik ekuitas merek maka semakin melambung pula keputusan pembelian.
3. Variabel ekuitas merek dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.501 (positif) dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. nilai t hitung sebesar 15.981 sedangkan nilai t tabel sebesar 0.275. artinya t hitung $>$ t tabel atau $15.981 > 0.275$. hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak yamaha sepeda motor yamaha perlu diperkuat dan di tingkatkan daya saingnya. Salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Untuk menjadikan sepeda motor yamaha lebih unggul dari pesaing lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan bahan refrensi terkait dengan penelitian mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan objek, pendekatan, dan setting penelitian berbeda.

Daftar Pustaka

Aaker A. Dafid. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta ;Gramedia Pustaka.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi, 1*(3), 145-156.

Meithiana indrasari, 2019 pemasaran dan keputusan pelanggan.

PAMUNGKAS, B. H., Eka, D., & Nofiawaty, N. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KFC KAMBANG IWAK PALEMBANG* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).

Sugoyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Sudomo, S. (2013). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 1*(2).

Suharyani, K., Nuridja, I. M., & Haris, I. A. (2016). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 5*(1).

Swasta, Basu. 2018, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Tanjung, R. A., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).

Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133-146.

<https://www.hestanto.web.id> (diakses pada 7 desember 2022)

<https://www.fortuna-motor.co.id>

<https://repository.uin-suska.ac.id>