

PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

Jatmiko¹, Retno Lies Setyawati¹.

¹Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
Jatmiko@esaunggul.a.id

Abstract

This study aims to determine whether the brand positioning and brand equity that include brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty have an influence on purchasing decisions Yamaha motorcycles, as well as what factors are the most dominant among the brand positioning, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, the purchasing decision of Yamaha motorcycles in the Housing Karawaci Tangerang. The population in this study are all consumers of Yamaha motorcycles in the Housing Karawaci Tangerang who buy and use a Yamaha motorcycle. A sample drawn from the population to be used in research as respondents as many as 100 people. Sampling technique using non-probability sampling method by purposive sampling. The analytical method used is the Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that the analysis of the factors that influence purchasing decisions Yamaha motorcycle individually is the brand positioning has an influence on purchasing decisions with significant value $0.032 > 0.05$, and brand equity, especially perceived quality has an influence on purchasing decisions with significant value $0.029 < 0.05$. Other elements of brand equity consisting of brand awareness does not have the influence on purchasing decisions with significant value $0.496 > 0.05$, brand association has no influence on purchasing decisions with significant value $0.900 > 0.05$, and brand loyalty has no influence on purchasing decisions with significant value $0.296 > 0.05$. Further analysis of the factors that influence purchasing decisions Yamaha motorcycle jointly between the brand positioning and brand equity consisting of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty effect with significant value $0.011 < 0.05$. From the analysis of the factors that influence the purchase decisions of the five variables analyzed, the most dominant influence purchasing decisions Yamaha motorcycle seen based on the value Unstandardized Coefficients (B) is variable perceived quality with the coefficient of the biggest (0.266) compared with the value coefficients of other variables.

Keywords : Brand Positioning, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Purchase Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand positioning dan brand equity yang meliputi kesadaran merek, perceived quality, asosiasi merek, brand loyalty mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, serta faktor apakah yang paling dominan pengaruhnya antara posisi merek, kesadaran merek, perceived quality, asosiasi merek, brand loyalty, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di wilayah Perumnas Karawaci Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha di wilayah Perumnas Karawaci Tangerang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha. Dari populasi ditarik sampel untuk digunakan pada penelitian sebagai responden sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan cara purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara sendiri-sendiri adalah brand positioning memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.032 < 0.05$, dan brand equity terutama perceived quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.029 < 0.05$. Elemen lain dari brand equity yang terdiri dari kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.496 > 0.05$, asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.900 > 0.05$, dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.296 > 0.05$. Selanjutnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha secara bersama-sama antara brand positioning dan brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, perceived quality, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh dengan nilai signifikan $0.011 < 0.05$. Dari hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antara ke lima variabel yang dianalisis, yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dilihat berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) adalah variabel perceived quality dengan nilai koefisien terbesar (0.266) dibandingkan dengan nilai koefisien variabel lainnya.

Kata Kunci : Posisi Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha baik produk maupun jasa saat ini semakin berkembang pesat menyebabkan perusahaan harus pandai dalam menghadapi para pesaingnya yang ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa nya tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa khususnya persaingan sepeda motor yang memperlihatkan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun menunjukkan sebuah peningkatan yang terjadi secara terus menerus. Dengan hadirnya berbagai macam merek sepeda motor, yang dimana kendaraan roda dua (sepeda motor) disamping harganya terjangkau dan sangat dibutuhkan oleh banyak orang, sepeda motor juga mudah dan lumayan terjangkau dalam hal perawatan mesin dan body sepeda motor.

Pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah dengan tujuan agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar dan mencegah kebangkrutan. Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi orang dalam keputusan pembelian produk atau jasa.

Brand positioning (posisi merek) dan brand equity (ekuitas merek) merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan (Lee & Leh, 2013). Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran karena kehidupan masyarakat modern saat ini seringkali dikaitkan dengan gaya hidup seseorang yang menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melalui riset ini akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian sepeda motor Yamaha yang fenomenanya dilihat dari perbandingan data penjualan sepeda motor pada tahun 2013 dan 2014.

Tabel 1
Data Penjualan Produk Sepeda Motor tahun 2013-2014

Tabel Data penjualan produk sepeda motor tahun 2013 – 2014

No	Merek Sepeda Motor	Tahun 2013	Tahun 2014
1	Honda	1.210.302	1.254.662
2	Yamaha	622.97	617.331
3	Suzuki	101.764	83.074
4	Kawasaki	31.204	31.261
5	TVS	4.583	4.047

Sumber : AISI, 28 Oktober 2014

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa merek sepeda motor Yamaha mengalami penurunan jumlah penjualan sepeda motor dimana pada tahun 2013 produk sepeda motor Yamaha terjual sebanyak 622.970 unit dan pada tahun 2014 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sepeda motor hanya 617.331 unit.

Ekuitas merek (brand equity) dan brand positioning (posisi merek) sangatlah menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena nilai – nilai yang terdapat pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda – beda pada setiap konsumennya terhadap suatu produk, sehingga perusahaan seringkali memperoleh kendala yang sulit dalam memperoleh konsumen. Kendala yang timbul tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, namun apabila kendala tersebut dapat diatasi dengan baik akan menjadi faktor yang membuat perusahaan berhasil dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Kegiatan penelitian pada produk sepeda motor Yamaha pada dasarnya dimotivasi oleh adanya gap yang sangat tajam dalam penjualannya dibandingkan dengan motor Honda dan adanya penurunan penjualan motor Yamaha tahun 2014 dibandingkan dengan penjualan tahun 2013. Peneliti akan melihat bagaimana relevansinya faktor penentu pengambilan keputusan dalam pembelian terutama brand positioning dan elemen brand equity. Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah; (1) menganalisis pengaruh brand positioning terhadap keputusan pembelian; (2) menganalisis pengaruh elemen brand equity yang meliputi brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler P and Kevin Kale K, 2008). Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing (Schiffman, Leon and Leslie Lazar K, 2004).

Pemasaran menurut Ali Hasan (2013), merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan, pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dan sebagai strategi bisnis marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro berubah.

Merek (brand)

Pengertian Merek (brand), mempunyai posisi yang sangat penting dalam keputusan pembelian dan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa dalam tingkat pengenalan konsumen. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang atau design, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing" (Kotler, P and Kevin Lane K, 2008).

Kohza, K dan Lili Harjati (2012), berpendapat bahwa didalam merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk.
Sebuah merek diharapkan mengingatkan pada suatu atribut atau sifat – sifat tertentu. Misalnya, BMW memberikan kesan prestise, berteknologi, tinggi dan elegan. Perusahaan menggunakan atribut-atribut untuk mempromosikan mobil BMW.
2. Manfaat.
Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional dan atribut emosional. Contoh manfaat fungsional (atribut tahan lama) seperti "saya tidak harus membeli mobil yang baru setiap tahun". Sebagai contoh atribut emosional (atribut mahal) adalah "mobil ini membuat saya merasa dikagumi."
3. Nilai.
Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. BMW penampilan, keselamatan dan prestise yang tinggi maka para pemasar merek mencari pembeli mobil itu yang mencari nilai-nilai tersebut.
4. Budaya.
Merupakan atau mewakili budaya tertentu. Misalkan, merek Mercedes Benz yang mencerminkan budaya negara Jerman yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi dan keseriusan tinggi.
5. Kepribadian.
Sebuah merek mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya merek Apple, mencerminkan pribadi yang profesional dan berinovasi.
6. Pemakai.
Sebuah merek mencerminkan siapa yang memakai. Misalnya, merek Johnson & Johnson, mencerminkan konsumen yang sudah tentu adalah bayi.

Manfaat merek (brand), dengan adanya merek yang membuat produk yang satu berbeda dengan produk lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan. Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Rangkuti dalam Mamang, E dan Sopiha (2013) sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari

pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil dipasarkan.

- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
2. Bagi distributor
Memudahkan penanganan produk;
Mengidentifikasi pendistribusian produk;
Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu; dan meningkatkan pilihan para pembeli.
 3. Bagi konsumen
Memudahkan mengenali mutu; Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali; Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Positioning Merek (Brand Positioning)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Positioning merek (brand positioning) yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana menjalankannya secara unik.

Hasil positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.

1. Kerangka Referensi Kompetitif.
Dari titik awal dalam mendefinisikan kerangka referensi yang kompetitif untuk suatu positioning merek adalah menentukan keanggotaan kategori (category membership) produk atau sekumpulan produk dengan mana suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat.
2. Titik Perbedaan (Point Of Difference) dan Titik Paritas (Point Of Parity).

Setelah pemasar menetapkan kerangka referensi kompetitif untuk positioning dengan mendefinisikan pasar sasaran pelanggan dan sifat persaingan, mereka dapat mendefinisikan asosiasi titik perbedaan dan asosiasi titik paritas yang tepat.

3. Menetapkan Keanggotaan Kategori.
Pemasar harus memberitahu konsumen tentang keanggotaan kategori suatu merek. Mungkin situasi yang paling jelas adalah peluncuran produk-produk, terutama ketika identifikasi kategori itu sendiri tidak jelas. Ada juga situasi dimana konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek, tetapi mungkin tidak yakin bahwa merek itu merupakan anggota sah kategori tersebut. Pendekatan ini merupakan satu cara untuk menekankan titik perbedaan merek, sehingga konsumen mengetahui keanggotaan actual merek.
4. Memilih POD dan POP.
Titik paritas digerakkan oleh kebutuhan keanggotaan kategori (untuk menciptakan kategori POP) dan kebutuhan menghilangkan POD pesaing (untuk menciptakan POP kompetitif). Selain perbedaan, dua pertimbangan penting lainnya dalam memilih titik perbedaan adalah bahwa konsumen menginginkan POD dan bahwa perusahaan mempunyai kapabilitas untuk menghantarkannya.
5. Menciptakan POD dan POP.
Salah satu kesulitan umum dalam menciptakan positioning merek yang kuat dan kompetitif adalah bahwa banyak atribut dan manfaat yang membentuk titik paritas dan titik perbedaan berkorelasi negatif. Sebagian besar seni dan ilmu pemasaran berhubungan dengan trade off, dan begitu juga dengan positioning. Pendekatan terbaik jelas adalah mengembangkan produk atau jasa yang bekerja dengan baik pada dua dimensi tersebut.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Pengertian Ekuitas Merek (Brand Equity), menurut Aaker (dalam Lubis, SM., 2013) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan

ataupun pada pelanggan. Menurut Simamora, mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas merek (Brand Equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler P and Kevin LK (2008)). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Apabila suatu merek di dalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dan mempunyai mutu yang bagus. Menurut Irawati, Ika, 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. Menurut Durianto (dalam Khasanah, I., 2013), semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Aaker dalam Tjiptono (2005) mengklasifikasikan merek ke dalam lima kategori: (1) loyalitas merek, (2) kesadaran merek, (3) persepsi kualitas, (4) asosiasi merek, (5) aset merek lainnya.

Manfaat Ekuitas Merek (Brand Equity), ekuitas merek menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Oleh karena itu ekuitas merek memiliki manfaat yang sangat besar baik bagi perusahaan maupun konsumen. Manfaat ekuitas merek menurut Hasan A. (2013), yaitu:

1. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
2. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan image positif dalam pikiran pelanggan, membantu memikat para pelanggan baru.
3. Dapat mencegah penurunan market share selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
4. Jika tangibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya

ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.

5. Brand Equity yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi risiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian.
6. Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu – ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
7. Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidakpastian.

Tahap Proses Perkembangan Ekuitas Merek (Brand Equity), setelah perusahaan dapat membangun sebuah brand equity (ekuitas merek) maka selanjutnya perusahaan harus memahami bagaimana cara atau tahapan proses dalam mengembangkan ekuitas merek produk tersebut (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2002). Perkembangan brand equity paling tidak mengikuti enam tahapan yang akan di jelaskan sebagai berikut (Hasan A, 2013):

1. Tahap 1 : Produk Unbranded

Pada tahap pertama "barang diperlakukan sebagai barang komoditi atau kasus dimana konsumen enggan untuk membuat perbedaan merek, misalnya tusuk gigi. Di negara-negara berkembang, informasi tentang produk umumnya dibatasi dan karenanya konsumen memiliki pengetahuan merek produk sangat sedikit. Ekuitas merek nyaris tidak ada pada tahap ini.

2. Tahap 2 : Merek sebagai Referensi

Pada tahap kedua, "produsen meningkatkan daya saing produk" di pasar untuk membedakan barang mereka dari yang lain". Pelanggan belajar tentang produk dan jenis pertama dari pengetahuan yang berhubungan dengan informasi produk. Pada tahap ini, upaya membangun ekuitas merek berfokus pada kesadaran merek, yang berhubungan dengan atribut produk, dan manfaat fungsional. Meningkatkan kekuatan asosiasi merek adalah tujuan utama dari bauran pemasaran.

3. Tahap 3 : Merek sebagai Kepribadian

Ketika banyak produsen membuat klaim rasional/atribut fungsional, diferensiasi di

antar merek. Pelanggan memilih merek sejalan dengan kepribadian, nilai-nilai emosional dari brand dan target gaya hidup konsumen. Dengan demikian, kepribadian konsumen dan merek mulai digabungkan agar nilai merek menjadi ekspresi diri konsumen. Pada tahap ini, manajemen harus memberikan perhatian yang terus menerus ke pasar untuk menciptakan kepribadian yang tepat untuk merek dan memperbaruinya ketika diperlukan.

4. Tahap 4 : Merek sebagai Ikon
Pada tahap ini, konsumen memiliki pengetahuan merek dan menggunakan manfaat simbolik sebagai identitas. Manajemen menghubungkan merek dengan nilai tertentu untuk memperluas persepsi merek global, yang dinotasikan sebagai simbol fisik, seperti M pada McDonald. Ikon memudahkan identifikasi simbolis dari sebuah merek dan tidak peduli pada bahasa lokal (apa) yang digunakan. Beberapa asosiasi seperti Michael Jordan dan Nike menunjukkan satu set asosiasi sekunder yang sangat positif.
5. Tahap 5 : Perusahaan sebagai Merek
Merek memiliki identitas komposit dan tersedia banyak jalur komunikasi antara konsumen dalam tahap ini. Dengan munculnya penetrasi internet memungkinkan lebih banyak konsumen untuk mengetahui apa yang mereka inginkan. Konsumen jadi lebih bersemangat untuk terlibat dalam proses penciptaan merek dalam membangun sikap mereka terhadap merek. Di sisi penawaran, pasar cenderung menjadi lebih luas, sebagai segmentasi berbasis kebutuhan menjadi lebih umum dibanding dukungan berbagai merek individu, penggunaan asosiasi perusahaan dan sikap terhadap merek yang dikembangkan dalam tahap ini.
6. Tahap 6 : Merek sebagai Kebijakan
Pada tahap akhir, merek dan perusahaan diidentifikasi dengan etika, sosial dan politik. Konsumen berkomitmen berbagai pandangan untuk merek-merek dan perusahaan yang terkait dengan mereka. Risiko dari melibatkan isu-isu etis, politik, dan sosial adalah menjauhkan konsumen terutama jika mereka tidak suka terhadap sudut pandang perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan memilih fokus favorabilitas

asosiasi merek untuk menarik pelanggan potensial.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian, menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk (Liwe, F., 2013). Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Menurut Chapman dan Wahlers, keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Fian, M., Japariato, E., 2012).

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan x dan y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan dan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu (misalkan menggunakan obat resep dokter) maka keadaan satu-satunya atau "tanpa pilihan lain" ini bukanlah suatu keputusan melainkan keputusan atas tanpa pilihan yang biasa disebut "pilihan Hobson" (Sciffman, L., Lesile, LK., 2004).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ada tiga kelompok yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menurut Pride dan Ferrell dalam Mamang E dan Sopiiah (2013), yaitu ;

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor unik bagi seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu;

- a. Faktor demografi
Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, status, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
 - b. Faktor situasional
Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan
Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk.
2. Faktor psikologis
Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis, yaitu ;Motif; Persepsi; Kemampuan dan pengetahuan; Sikap; Kepribadian;
 3. Faktor sosial
Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial tersebut meliputi ;Peran dan pengaruh keluarga; Kelompok referensi; Kelas sosial; Budaya dan subbudaya.

Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian, seorang pemasar harus menguasai pengaruh- pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler, P., Kevin LK., (2008), pihak- pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pengambil inisiatif (inisiator), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (influence), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat keputusan (devider), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian yaitu apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (buyer), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen, pengambilan keputusan pembelian menurut Hasan, A (2013), berlangsung secara runtut dalam lima tahap antara lain :

1. Pengenalan Masalah
Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut, sehingga mereka memulai proses pembelian. Sumber pengenalan masalah meliputi ;Item-item keistimewaan produk sudah usang; Ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini; Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen; Tingkat layanan penjualan produk atau pembelian; Induksi marketer; Adanya produk baru.
2. Mencari Informasi
Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan ada masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu. Konsumen melakukan pencarian informasi ini baik secara internal (memori) dan pencarian eksternal, melalui sumber pribadi, publik atau pengalaman pribadi.
3. Evaluasi Alternatif
Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Bagaimana marketer meningkatkan kemungkinan bahwa tawaran merek bagian dari yang mempertimbangkan konsumen? Konsumen mengevaluasi manfaat fungsional dan psikologia dari tawaran itu. Marketer perlu memahami manfaat apa yang dicari oleh konsumen, karena manfaat merupakan atribut yang paling penting dalam hal membuat keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. Marketer harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat beli mereka. Ketentuan persyaratan kredit atau pembayaran dapat mendorong pembelian, atau promosi penjualan seperti kesempatan untuk menerima premi atau memasukkan kelemahan pesaing dapat menjadi dorongan untuk membeli sekarang.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut maka mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang dibeli memenuhi apa yang ia harapkan maka konsumen akan bereaksi positif, dan sebaliknya akan bereaksi negatif.

Hasan A (2013) mengatakan hubungan Keputusan Pembelian dengan Brand Equity (Ekuitas Merek), sangatlah berkaitan dengan tingkat keterlibatan keputusan pembelian pelanggan, yang dapat dirinci sebagai berikut.

1. Jika keterlibatan pembelian tinggi, maka ;
 - a. Pelanggan menjadi setia kepada sebuah merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk.
 - b. Merek menjadi bagian-bagian yang menggabungkan semua pengalaman pelanggan.
 - c. Kesetiaan pelanggan menjadi stabil dan tidak mudah putus.
2. Jika keterlibatan keputusan pembelian rendah, maka ;
 - a. Merek berperan untuk memfasilitasi pengenalan produk.
 - b. Kurangnya pengetahuan atau pengalaman pelanggan, maka kesetiaan pelanggan kurang stabil.
 - c. Fungsi pengingat yang penting untuk dikembangkan oleh marketer adalah fungsi merek.

Hipotesis

Penelitian ini bersifat asosiatif yang berarti didalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang

memiliki jumlah variabel lebih dari satu. Maka untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel dibutuhkan hipotesis sebagai jawaban sementara, dan selanjutnya diuji kebenarannya secara statistic.

Hipotesis penelitian terdahulu berdasarkan penelitian dari Deby Susanti S dan Dyah Kurniawati pada tahun 2013 dengan judul penelitian "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop" mengatakan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kesan kualitas), brand association (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersamaan). Berdasarkan penelitian Fadli dan Inneke Qamariah pada tahun 2008 dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)" mengatakan bahwa dari keempat faktor ekuitas merek yaitu brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kesan kualitas), brand association (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek) diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda adalah faktor (brand loyalty) loyalitas merek. Dari hasil penelitian diatas, maka penulis membuat hipotesis :

Ha₁ : Diduga terdapat pengaruh memposisikan merek (brand positioning) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Ha₂ : Diduga terdapat pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Ha₃ : Diduga terdapat pengaruh antara kesadaran merek (perceived quality) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Ha₄ : Diduga terdapat pengaruh antara asosiasi merek (brand association) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Ha₅ : Diduga terdapat pengaruh antara loyalitas merek (brand loyalty) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

- Ha₆: Diduga memposisikan merek (brand positioning), kesadaran merek (brand awareness), kesan kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- Ha₇: Diduga faktor yang paling dominan adalah brand loyalty (loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.



Gambar 1
Keputusan Pembelian Y

Metode Penelitian

Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha di wilayah Perumnas Karawaci Tangerang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha. Jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel digunakan metode non probability sampling secara purposive sampling dengan jumlah sampel 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 orang.

Analisis Data

Desain penelitian dilakukan secara ekplanatory causalitas dengan pengujian hipotesis dan teknik pengambilan sampel purposive sampling, data yang digunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan secara survey dengan memberikan kuesioner kepada para responden sesuai

dengan kriteria yang telah ditentukan. Analisa data menggunakan linier regresi berganda.

Pengujian Hipotesis

Uji validitas penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa pernyataan dari konsumen melalui sebuah kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner sebelum di sebarakan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner/instrument dikatakan valid dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya antara r-hitung dengan r-tabel yang dihasilkan dari rumus Person Products Moment dengan ketentuan; r-hitung > r-tabel atau nilai sig r < 0.05 dikatakan valid; dan r-hitung < r-tabel atau nilai sig r > 0.05 dikatakan tidak valid

Uji reliabilitas ditandai sejauh mana pengukuran dari suatu uji coba yang dilakukan tetap memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan secara berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama dan dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, menggunakan rumus cronbach alpha:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan kuesioner

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

$\sum \sigma_1^2$: Varians total

Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus yang digunakan dipadukan dengan nilai range atau ketentuan yang telah ditetapkan secara statistik sebagai berikut (Hasyim dan anindiya R, 2009); 0.0–0.2 Sangat Tidak Reliabel; 0.21–0.4 Tidak Reliabel; 0.41–0.6 Cukup Reliabel; 0.61–0.8 Reliabel; dan 0.81–1.0 Sangat Reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda, kemudian untuk melihat pengaruh variable independen (X) dan variable dependen (Y) di analisa menggunakan Regresi Linier Berganda yang diekspresikan melalui persamaan antara variabel terikat Y dengan satu atau lebih variabel bebas X₁, X₂, X₃...X_k (variabel yang mempengaruhi) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

X₁ : Posisikan Merek (Brand Positioning)

X₂ : Kesadaran Merek (Brand Awareness)

X₃ : Kesan Kualitas (Perceived Quality)

X₄ : Asosiasi Merek (Brand Assosiation)

X₅ : Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

b₁: Koefisien Regresi Posisikan Merek (Brand Positioning)

b₂: Koefisien Regresi Kesadaran Merek (Brand Awareness)

b₃: Koefisien Regresi Kesan Kualitas (Perceived Quality)

b₄: Koefisien Regresi Asosiasi Merek (Brand Assosiation)

b₅: Koefisien Regresi Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

e : Variabel pengganggu (tak dihitung)

Uji t, digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri (atau individu) variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak (Nurchrowi, 2006). Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan tertentu. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima. $H_0 : \beta_i = 0$ (secara parsial, X tidak mempengaruhi Y), $H_1 : \beta_i \neq 0$ (secara parsial, X mempengaruhi Y). (1) Terima H_0 , jika nilai sig t > 0.05 atau $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$. (2) Terima H_a , jika nilai sig t < 0.05 atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji f, digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} pada tingkat signifikan tertentu. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesis $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$ (Secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen/model persamaan yang terbentuk sudah tepat: (1) Terima H_0 jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai sig F > 0.05 , (2) Terima H_a jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai sig F < 0.05

Uji Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hasyim dan Rina, 2009). Nilai R^2 yang mendekati 100% berarti pengaruh yang diberikan brand positioning dan brand equity (brand awareness, perceived quality, brand assosiation, brand preference) terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Yamaha. Sebaliknya R^2 yang mendekati 0% menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan oleh brand positioning dan brand equity (brand awareness, perceived quality, brand assosiation, brand loyalty) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X) :

X1 : Variabel brand positioning (memposisikan merek), adalah menempatkan merek dalam pikiran/benak konsumen untuk memaksimalkan potensial bagi perusahaan. Indikator yang terkait menurut Kotler, Philip and Keller K.L (2002) adalah; nilai positif merek; tidak ada kesamaan dengan merek lain; penawaran yang syah dan kredibel. Diukur dengan skala Likert.

X2 : Variabel brand awareness (kesadaran merek), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah adalah; pengenalan merek; media iklan; kegiatan promosi. Diukur dengan skala Likert.

X3 : Variabel perceived quality (kesan kualitas), adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Indikator terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu; kinerja produk; rancangan produk atau desain; nilai fungsional harga jual; kesempurnaan produk. Diukur dengan skala Likert.

X4 : Variabel Brand assosiation (asosiasi merek), segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu; harga produk; kemanan produk; lokasi penjualan dan purna jual. Diukur dengan skala Likert.

X5 : Variabel Brand Loyalty (loyalitas merek) (X4) adalah komitmen kuat

dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang. Indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu; merek prioritas, peralihan ke merek lain. Diukur dengan skala Likert.

2. Variabel Dependen (Y) :

Y :Variabel Keputusan Pembelian (Y), adalah bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Indikator yang terkait menurut Kotler dan Keller (2008), yaitu ; pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; perilaku pasca pembelian. Diukur dengan skala Likert.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang diukur. Pertanyaan yang akan diuji sebanyak 28 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Hasil uji validitas dikatakan valid apabila nilai sig r < 0.05 dan dikatakan tidak valid apabila nilai sig r > 0.05 atau dapat dilihat dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, apabila r hitung > r tabel (0.361) maka dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung < r tabel (0.361) maka dikatakan tidak valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Brand Positioning (Kesadaran Merek)	1	0,378	0,361	VALID
		2	0,427	0,361	VALID
		3	0,520	0,361	VALID
		4	0,533	0,361	VALID
		5	0,564	0,361	VALID
2	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	6	0,500	0,361	VALID
		7	0,560	0,361	VALID
		8	0,405	0,361	VALID
		9	0,385	0,361	VALID
3	Perceived Quality (Kesan Kualitas)	10	0,378	0,361	VALID
		11	0,427	0,361	VALID
		12	0,520	0,361	VALID
		13	0,533	0,361	VALID
		14	0,564	0,361	VALID
4	Brand Association (Asosiasi Merek)	15	0,420	0,361	VALID
		16	0,396	0,361	VALID
		17	0,482	0,361	VALID
		18	0,416	0,361	VALID
5	Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	19	0,363	0,361	VALID
		20	0,543	0,361	VALID
		21	0,445	0,361	VALID
6	Keputusan Pembelian	22	0,486	0,361	VALID
		23	0,386	0,361	VALID
		24	0,391	0,361	VALID
		25	0,497	0,361	VALID
		26	0,408	0,361	VALID
		27	0,560	0,361	VALID
		28	0,425	0,361	VALID

Sumber : data primer yang diolah, 2015.

Dari tabel diatas masing-masing variabel memiliki koefisien kolerasi lebih besar dari 0.361 dan signifikan probabilitas kurang dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini Valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 3
Uji Alpha Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,827	28

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2015.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu brand positioning

(posisi merek) (X1), brand awareness (kesadaran merek) (X2), perceived quality (kesan kualitas)(X3), brand assosiation (asosiasi merek)(X4), dan brand loyalty (loyalitas merek)(X5) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan analisis ini menggunakan perangkat lunak SPSS(Statistical Product and Service Solution).

Tabel 4
Hasil Perhitungan Unstandardized Coefficients dan Standardized Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,759	,397		
X1	,206	,120	,209	2,114	,032
X2	,067	,092	,075	,726	,469
X3	,266	,120	,259	2,214	,029
X4	,012	,094	,014	,127	,900
X5	,080	,076	,109	1,052	,296

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah, 2015

Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

$$Y = 1.759 + 0.206X_1 + 0.067X_2 + 0.266X_3 + 0.012X_4 + 0.080X_5 + e$$

a : 1.759 artinya jika tidak ada perubahan pada brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kesan kualitas), brand assosiation (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek) yang termasuk dalam variabel bebas maka nilai keputusan pembelian 1.759 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

b1 : 0.206 artinya, setiap penambahan brand positioning (posisi merek) akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.266.

b2 : 0.067 artinya, setiap penambahan brand awareness (kesadaran merek) akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.067

b3 : 0.266 artinya, setiap penambahan perceived quality (kesan kualitas) akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.266.

b4 : 0.012 artinya, brand assosiation (asosiasi merek) akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.012.

b5 : 0.080 artinya, brand loyalty (loyalitas merek) akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.080.

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan brand positioning (posisi merek), brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kesan kualitas), brand assosiation (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, ini ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana brand positioning (posisi merek), brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kesan kualitas), brand assosiation (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek) bertanda positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tujuan dilakukannya uji t adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu brand positioning (posisi merek) (X1), brand awareness (kesadaran merek) (X2), perceived quality (kesan kualitas)(X3), brand assosiation (asosiasi merek)(X4), dan brand loyalty (loyalitas merek)(X5) dan dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara sendiri-sendiri. Dengan dilakukannya uji t juga dapat melihat variabel bebas mana yang memiliki pengaruh paling dominan.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,759	,397		
X1	,206	,120	,209	2,114	,032
X2	,067	,092	,075	,726	,469
X3	,266	,120	,259	2,214	,029
X4	,012	,094	,014	,127	,900
X5	,080	,076	,109	1,052	,296

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah, 2015

Dari hasil analisis data diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Variabel brand positioning (posisi merek) menunjukkan nilai signifikan 0.032 yang berarti lebih kecil 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand positioning (posisi merek) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Variabel brand awareness (kesadaran merek) menunjukkan nilai signifikan 0.496 yang berarti lebih besar dari 0.05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness (kesadaran merek) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- c. Variabel perceived quality (kesan kualitas) menunjukkan nilai signifikan 0.029 yang berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perceived quality (kesan kualitas) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- d. Variabel brand association (asosiasi merek) menunjukkan nilai signifikan 0.900 yang berarti lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand association (asosiasi merek) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- e. Variabel brand loyalty (loyalitas merek) menunjukkan nilai signifikan 0.296 yang berarti lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand loyalty (loyalitas merek) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya penelitian ini mengungkapkan faktor diantara brand positioning (posisi merek) (X1), brand awareness (kesadaran merek) (X2), perceived quality (kesan kualitas) (X3), brand association (asosiasi merek) (X4), dan brand loyalty (loyalitas merek) (X5) yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Terdapat dua variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yaitu :

- a. Pertama elemen Brand equity (ekuitas merek) diketahui mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha adalah faktor perceived quality (kesan kualitas) dengan nilai signifikan sebesar 0,029 dan memiliki Unstandardized Coefficients (B) 0,266 paling besar diantara yang lain. Kedua adalah variable brand positioning dengan nilai signifikan 0,032, dengan Unstandardized Coefficients (B) 0,206.
- b. Elemen brand equity (ekuitas merek) yaitu perceived quality adalah variabel independen yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Uji f

Tujuan dari dilakukannya uji f adalah untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara bersama sama. Berikut adalah hasil perhitungannya.

Tabel 6
ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,507	5	,627	3,445	,011 ^b
Residual	17,283	95	,182		
Total	19,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

Sumber : Hasil kuisioner yang diolah, 2015

Tabel anova menunjukkan bahwa signifikan 0.011, dengan menggunakan batas signifikan 0.05 maka diperoleh nilai signifikan dari uji f yang dilakukan yaitu $0.011 < 0.05$ sehinggannya menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel brand positioning (posisi merek), brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kesan kualitas), brand association (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Y (dependen).

Berikut ini tabel hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian:

Tabel 7
Koefisien Detetrminan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356 ^a	,127	,090	42653

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X1, X2

Sumber : Hasil kuisioner yang diolah, 2015

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) yang dilihat dari Adjusted Rsquare sebesar 0.090, berarti mengidentifikasi bahwa sebesar 9% keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh brand equity (ekuitas merek) yaitu brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kesan kualitas), brand association (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek). Sedangkan sisanya sebesar 91% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh Brand Positioning (posisi merek), Brand Equity (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, maka dapat tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial (uji t) dari brand positioning (posisi merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.032 < 0.05$, yang artinya brand positioning memiliki pengaruh positif dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian secara parsial (uji t) dari brand awareness (kesadaran merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu $0.496 > 0.05$, yang artinya brand awareness tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian secara parsial (uji t) dari perceived quality (kesan kualitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.029 < 0.05$, yang artinya perceived quality memiliki pengaruh positif dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian secara parsial (uji t) dari brand association (asosiasi merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu $0.900 > 0.05$, yang artinya brand association tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.
5. Hasil pengujian secara parsial (uji t) dari brand loyalty (loyalitas merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dengan signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu $0.296 > 0.05$, yang artinya brand loyalty tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.
6. Hasil pengujian secara bersama-sama (uji f) dari brand positioning (posisi merek) dan elemen brand equity (ekuitas merek) yang meliputi brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kesan kualitas), brand association (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Yamaha dengan signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.011 > 0.05$, yang artinya secara bersama-sama memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

7. Berdasarkan hasil analisis mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, nampak bahwa antara kelima variabel yang dianalisis faktor yang paling dominan atau paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel perceived quality (kesan kualitas). Terbukti bahwa hasil perhitungan nilai Unstandardized Coefficients (B) masing-masing variabel, nilai dari Unstandardized Coefficients (B) perceived quality (kesan kualitas) mempunyai nilai koefisien terbesar (0.266) dibandingkan dengan nilai koefisien variabel lainnya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai masukan yang dapat dilakukan untuk perusahaan antara lain:

1. Perusahaan Yamaha perlu memperhatikan brand positioning dan elemen-elemen pembentuk brand equity (ekuitas merek) yang meliputi brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (kesan kualitas), brand association (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek), karena terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terutama brand positioning dan perceived quality terbukti memiliki pengaruh paling besar membentuk persepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas, mutu yang sangat terpecaya dan dapat diandalkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih sepeda motor Yamaha sebagai keputusan pembelannya.
2. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sebaiknya berusaha semaksimal mungkin untuk bisa mempertahankan, memelihara serta meningkatkan kualitas sepeda motor Yamaha. Melihat bahwa variabel perceived quality (kesan kualitas) merupakan variabel yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan begitu apabila kesan kualitas sepeda motor Yamaha lebih baik

dibandingkan dengan para pesaingnya, maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Daftar Pustaka

- Cobb-Walgren, Ruble A.C., Donthu N. (3 November 1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intemet. *Journal of Advertising*, XXIV.
- Debby, Susanti Sudarsono., dan Dyah Kurniawati. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Bisnis dan Akuntansi*, 1(1).
- Fian, M dan Japariato E. (2012). Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genap's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), hal. 1-6.
- Khasanah, Imroatul. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), hal. 93-102
- Liwe, Farli. (2013). Kesadaran Merek, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. 1(4).
- Lubis, Saleh M. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator. *E – journal Apresiasi Ekonomi*, 1(3), hal.145-156.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Tsai, Y. C. (2012). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus –Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academi Publishing Service).
- Hasyim dan Rina Anindita. (2009). *Prinsip–Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Penerbit UIEU University Press.
- Herdiansyah, Jefri. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4, No.2.
- Irwanti, Ika. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya.
- Khoza, Kevin dan Lili Harjati. (2012). Analisis Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Garuda.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, edisi 13)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mamang, E. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nachrowi, dkk. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sciffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: PT Indeks.
- Sedarmayanti dan Syarifudin, Hidayat. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2009). *Metode Penelitian Bisnis. (Cetakan ketigabelas)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- (2004). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [Artikel weblog}. Diakses dari <http://pertamax7.com/2014/04/09/astra-honda-motor-kuasai-penjualan-sepeda-motor-kuartal-1-2014-sebesar-63-naik-dari-periode-sebelumnya-disusul-yamaha-31-dan-suzuki-4/>