

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISIONS OF YAMAHA NMAX IN BANDUNG CITY

Reza Alvian Tanjung¹ Marheni Eka Saputri²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹alviantanjung@gmail.com ²marhenieka@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia otomotif serta pemasarannya pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan saat ini penuh dengan inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh para pelakunya. Persaingan dalam pasar sepeda motor yang dikuasai oleh empat perusahaan besar yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki yang memegang kendali penuh atas pasar sepeda motor di Indonesia. Yamaha Nmax merupakan salah satu produk andalan Yamaha karena mencapai penjualan peringkat teratas diantara merek Yamaha lainnya. Tetapi walaupun Yamaha Nmax mencapai penjualan peringkat teratas, Yamaha selaku perusahaan industri sepeda motor di Indonesia belum mampu mengalahkan Honda sebagai pemimpin pasar industri sepeda motor di Indonesia saat ini. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ekuitas merek (brand equity) pada sepeda motor merek Yamaha Nmax dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Yamaha Nmax di kota Bandung?”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Yamaha Nmax di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling adalah accidental sampling dengan menggunakan rumus MOE, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel metode ekuitas merek dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa secara simultan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25.7% dan 74.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Ekuitas Merek, dan Keputusan

Abstract

The development of the automotive world and its marketing in the current era of globalization has grown to be so complex and currently full of innovations that have been carried out by the perpetrators. Competition in the motorcycle market is dominated by four large companies, namely Honda, Yamaha, Suzuki, and Kawasaki which have full control over the motorcycle market in Indonesia. Yamaha Nmax is one of Yamaha's flagship products because it reaches top rated sales among other Yamaha brands. But even though Yamaha Nmax achieved top-rated sales, Yamaha as a motorcycle industry company in Indonesia has not been able to defeat Honda as the market leader in the motorcycle industry in Indonesia today. The problem in this study is "whether brand equity (brand equity) on Yamaha Nmax brand motorcycles can influence consumer purchasing decisions on Yamaha Nmax brand motorcycles in the city of Bandung". The purpose of this study is to analyze the influence of brand equity on consumer purchasing decisions on Yamaha Nmax brand motorcycles in the city of Bandung. This study uses quantitative methods with descriptive research types. The sampling used in this study is non-probability sampling is accidental sampling using the MOE formula, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results showed that the results of the study showed that the brand equity method variables and purchasing decisions were in the good category. The results of simple linear regression analysis show that simultaneously brand equity variables have a significant effect on purchasing decisions, and the coefficient of determination shows that brand equity variables significantly influence purchasing decisions by 25.7% and 74.3% influenced by other variables outside of this study.

Keyword: Brand Equity, and Purchase Decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia otomotif serta pemasarannya pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan saat ini penuh dengan inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh para pelakunya. Khususnya pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan yang merupakan produsen. Albert Soebianto, (2014 : 01) mengatakan pada saat ini perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari beragam inovasi produk yang diberikan perusahaan otomotif yaitu memberikan fasilitas dan spesifik yang memadai untuk menunjang kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah industri sepeda motor yang merupakan kendaraan beroda dua ditenagai oleh sebuah mesin, sekarang ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karena banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS.

Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda motor terbesar yang ada di Indonesia yang sudah puluhan tahun menciptakan produk-produk motor berkualitas. Motor pabrikan Yamaha sekarang sudah banyak kita temui di jalanan raya baik di kota ataupun di desa. Dengan banyak masyarakat yang membeli motor Yamaha tentunya sudah dapat dipastikan bahwa produk motor Yamaha banyak keunggulan dan tentunya memiliki kualitas yang bagus, kekuatan motor juga sudah terjamin tetapi tentang masalah kekuatan motor tersebut tergantung karakter penggunaannya bagaimana menggunakan motor tersebut apakah rajin di servis atau dibiarkan saja. Kekuatan merek yang dimiliki Yamaha memang sangat ampuh yang membuat pabrikan dengan desain logo garpu tala ini bisa bertahan sampai sekarang dan juga memiliki banyak konsumen yang jatuh hati pada produk Yamaha. Yamaha juga memiliki kelebihan yaitu performa mesin motor dari produk-produk Yamaha memiliki performa yang sangat terjamin. Banyak pengguna setia Yamaha dan juga konsumen yang mengklaim bahwa tenaga yang dihasilkan motor-motor keluaran pabrikan Yamaha memiliki keunggulan yang lebih di bandingkan dengan sepeda motor merek lain atau rivalnya seperti Honda, Suzuki, Kawasaki dan lain sebagainya. Sumber : www.modifikasi.co.id (akses : 1 Oktober 2018)

Salah satu jenis skuter matik yang sedang menjadi tren saat ini adalah skuter matik premium berbadan bongor yang memiliki kapasitas mesin 155 cc. Saat ini baru ada dua skuter matik premium yang berkompetisi merebut hati pengguna kendaraan sepeda motor di Indonesia, yaitu Honda PCX dan Yamaha NMAX. Persaingan skuter matik premium antara Yamaha dan Honda semakin ramai. Sepertinya benar bahwa pangsa pasar MaxiScooter 150 cc di 2018 memang sedang berkembang pesat. Ketika pasar hanya punya NMAX pada bulan Januari 2018, penjualan NMAX hanya berada di angka 28.402 Unit. Namun ketika hadirnya Varian baru tidak membuat pangsa pasar NMAX tergerus, walaupun Pendatang baru Honda PCX 150 hadir. Buktinya pada Mei 2018 penjualan NMAX masih menempati penjualan tertinggi pada angka 32.769 Unit. Sumber : www.tmcblog.com (akses : 1 Oktober 2018)

Berdasarkan data diatas penulis tertarik untuk membahas topik pada produk Yamaha Nmax yang merupakan sepeda motor berkategori skuter matik premium yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Penulis melihat bahwa Honda selalu menjadi pemimpin pasar sepeda motor, sedangkan Yamaha selalu menjadi nomor 2 (dua) setelah Honda. Walaupun penjualan mereka selalu menunjukkan hasil yang positif, ini berarti hasil positif dari peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha belum mampu mengalahkan penjualan sepeda motor Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Dengan menggunakan tagline “Yamaha Semakin Didepan” Yamaha berusaha menunjukkan bahwa mereka selangkah lebih maju dibandingkan yang lain dan juga agar konsumen semakin mengenal produk mereka dan kemudian mau memakai produk-produk motor buatan mereka yang dikenal cepat, gesit dan sporty sehingga cocok untuk berbagai golongan usia. Selain itu Suzuki dan Kawasaki tak ubahnya menjadi pelengkap dalam pasar sepeda motor di Indonesia. Dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan maka PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) selaku agen pemegang merek Yamaha di Indonesia menginginkan sepeda motor Yamaha terus berusaha untuk menjadi market leader.

Fenomena ini menjadi motivasi peneliti untuk melakukan penelitian. Maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di kota Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana ekuitas merek terhadap Yamaha Nmax di kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian Yamaha Nmax di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ekuitas merek Yamaha Nmax di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Yamaha Nmax di kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di kota Bandung

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi yang digunakan untuk itu, Pemasaran adalah proses dimana menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan utama dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.2 Ekuitas Merek

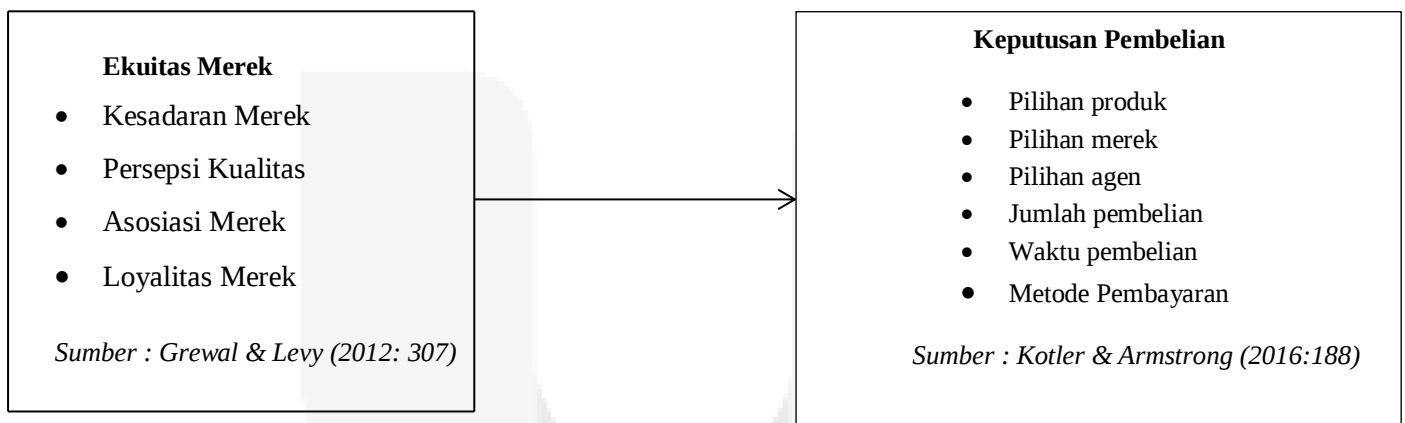
Menurut Grewal & Levy (2012: 307) Ekuitas Merek adalah himpunan aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek yang ditambahkan atau dikurangkan dari nilainya produk atau layanan. Ada empat aspek dari sebuah merek untuk menentukan ekuitasnya; yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller tentang Pujianingrum (2017: 5) Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau layanan yang ditawarkan, itu dimulai ketika memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting menurut Sekaran dalam Sugiyono (2016: 91) ^[5].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Pribadi Penulis (2018)

2.3 Metode Penelitian

2.3.1 Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini konsumen dari pemilik sepeda motor Yamaha Nmax di kota Bandung. Pada penelitian ini, jumlah populasi diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Moe sebagai berikut:

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus margin of error dari Rao Purba dalam (Sujarweni, 2015:155), yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi,

disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

2.3.2 Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2012:147).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 20 for windows. Priyatno (2012: 152)

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Priyatno (2012:158)

4) Analisis Regresi Linier Sederhana.

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis Regresi Linier Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sugiyono (2014 : 270)

5) Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung.

(Sugiyono, 2014: 192)

6) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai (R^2) (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel depende (Priyatno, 2012: 134).

3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29621840
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.049
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

TABEL 1

HASIL UJI NORMALITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,126. Karena nilai probabilitas, yakni 0,126 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.286	1.266		3.387	.001		
Total EM	.156	.027	.507	5.818	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total KP

TABEL 2

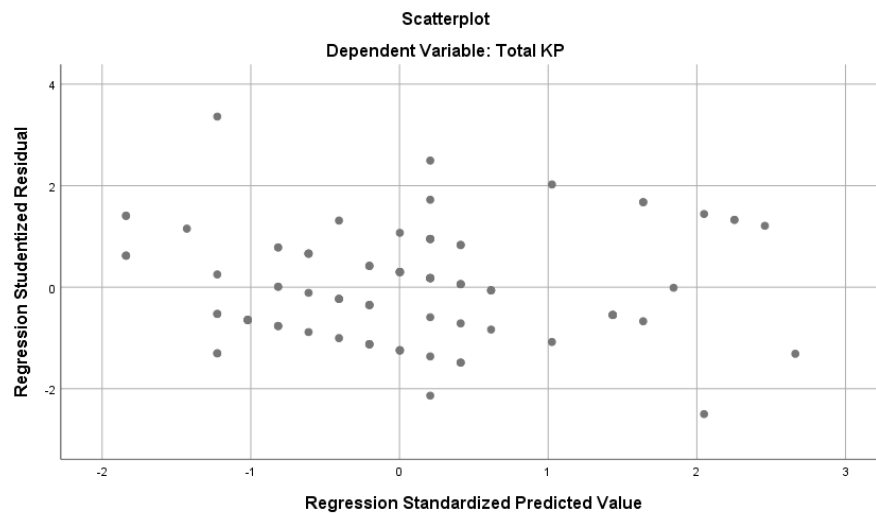
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai VIF<10 dan Tolerance>0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual. Salah satu cara menguji adanya heteroskedastisitas melalui metode *scatterplot*, dengan mengamati pola titik-titiknya. Jika titik-titik pada *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



GAMBAR 2

UJI HETEROSKEDASTISITAS SCATTERPLOT

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara variabel independen (Ekuitas Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) akan digunakan analisis regresi linier sederhana maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Package for the Social Science) maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.286	1.266	3.387	.001
	Total EM	.156	.027	.507	.000

a. Dependent Variable: Total KP

TABEL 3

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada Tabel 3 kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4.286 + 0.156X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (α) = 4.286, ini menunjukkan bahwa dimana jika variabel Ekuitas Merek (X) adalah 0 maka Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 4.286.
- 2) Koefisien X (β) = 0.156, Koefisien regresi variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 15.6%, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Ekuitas Merek sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15.6%.

3.5 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.452	1	57.452	33.849	.000 ^b
	Residual	166.338	98	1.697		
	Total	223.790	99			

a. Dependent Variable: Total KP

b. Predictors: (Constant), Total EM

TABEL 4
HASIL UJI-F

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil perolehan Fhitung pada kolom F yakni sebesar 33.849 dengan tingkat signifikansi = 0.000, lebih besar dari nilai F tabel yakni 3.94, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, atau dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.849 > 3.94$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya ($0.000 < 0.05$), menunjukkan bahwa variabel bebas (Ekuitas Merek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari koefisien determinasi:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.249	1.30281

a. Predictors: (Constant), Total EM

TABEL 5

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Rumus koefisien determinasi adalah $KD = R^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai R^2 adalah 0.257. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,507^2 \times 100\% = 25.7\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 25.7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Ekuitas Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 25.7% sedangkan sisanya 74.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas, produk dan citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di kota Bandung dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dari tanggapan responden bahwa Ekuitas Merek pada sepeda motor Yamaha Nmax termasuk kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase 78.31%.
2. Berdasarkan analisis deskriptif dari tanggapan responden bahwa Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax termasuk kedalam kategori yang baik dengan nilai persentase 77.4%.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ekuitas merek berpengaruh sebesar 25.7% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, penulis dapat memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, yaitu :

1. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan kemampuan konsumen mengingat salah satu iklan sepeda motor Yamaha Nmax mendapatkan persentase terkecil pada pernyataan ekuitas merek oleh karena itu penulis menyarankan untuk pihak dari perusahaan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing untuk lebih aktif dalam kegiatan iklan dari produk sepeda motor Yamaha Nmax ke seluruh segmentasi baik secara usia, jenis kelamin dan kelas sosial.
2. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha Nmax karena merupakan produk sepeda motor yang modern mendapatkan persentase terkecil pada pernyataan keputusan pembelian oleh karena itu penulis menyarankan untuk pihak perusahaan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing untuk memperbaiki segala kekurangan dari teknologi yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha Nmax agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal.
3. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan diharapkan perusahaan dapat mengembangkan pengetahuan tentang aspek dari Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian, agar setiap aspek tersebut bisa mempertahankan dan meningkatkan performa perusahaan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.

Daftar Pustaka:

- [1] Albert Soebianto (2014), *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung*. (Vol. 1, No. 1 2014)
- [2] Grewal & Levy (2012). *Marketing by Grewal & Levy 3th edition*, The McGraw-Hill, New York.
- [3] Kotler & Armstrong (2016) *Principles of marketing 16th edition*, Harlow : Pearson Education, England
- [4] Modifikasi. Keunggulan dari kekuatan merek motor Yamaha (2013). Diambil dari : <https://www.modifikasi.co.id/1398/pengguna-yamaha-masuk-ini-dia-8-keunggulan-motor-yamaha/> (akses : 1 Oktober 2018)
- [5] Muhammad Ikhsan (2018). Penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2017. Diambil dari : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180110102952-384-267821/penjualan-sepeda-motor-2017-capai-target-setelah-revisi> (akses : 1 Oktober 2018)
- [6] Priyatno (2012), *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [7] Pujianingrum (2017) *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 6, No 4 (2017)

- [8] Ranga Rahadiansyah (2018). 10 penjualan sepeda motor terlaris di Indonesia. Diambil dari : <https://oto.detik.com/motor/d-4105861/10-motor-terlaris-semester-i-2018> (akses : 1 Oktober 2018)
- [9] Sugiyono. (2012-2016) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

