

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada industri sepeda motor. Dewasa ini, Sepeda Motor Yamaha menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan terutama di tahun 2011 dan tahun 2012. Secara khusus, dalam penelitian ini mengulas upaya Yamaha untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu market leader dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas mereknya, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha

Penelitian ini dilakukan melalui tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, pengumpulan data primer melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah menggunakan maupun memiliki sepeda motor Yamaha. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik tersebut diolah dengan dengan program SPSS 21 (Statistical Package for Social Science) sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 204 X_1 + 298 X_2 + 321 X_3 + 204 X_4$$

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X_1), pemahaman kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, kemudian dengan menggunakan uji F diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,738 menunjukkan bahwa 73,8 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 26,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.