

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi 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. Secara khusus, penelitian ini mengulas bagaimana cara yang dilakukan Yamaha untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha yang saat ini masih dikuasai oleh Honda. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah elemen-elemen ekuitas merek (brand equity) pada sepeda motor merek Yamaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Yamaha di PT Yamaha Agung Motor Semarang?". Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Yamaha.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 konsumen PT Yamaha Agung Motor Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,194 X_1 + 0,194 X_2 + 0,220 X_3 + 0,360 X_4$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,436 menunjukkan 43,6% variasi keputusan pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.