

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR DI MAKASSAR

DINA TAJUDDIN



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

DINA TAJUDDIN
A211 08 312



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

DINA TAJUDDIN
A211 08 312

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Nopember 2013

Pembimbing I



Dr. Yansor Djaya, SE., MA.
Nip. 195912081986011003

Pembimbing II

Acc ke Pemb. I



Fahrina Mustafa, SE., M.Si.
Nip : 19740902 200812 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip. 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

DINA TAJUDDIN
A21108312

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 26 Februari 2014 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Penitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Yansor Djaya, SE., MA.	Ketua	1. 
2. Fahrina Mustafa, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3. Dr. Nurjannah Hamid, SE., M.Agr.	Anggota	3. 
4. Dr. H. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si.	Anggota	4. 
5. Julius Jilbert, SE., M.I.T.	Anggota	5. 



Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip. 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Tajuddin
NIM : A21108312
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR DI MAKASSAR

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Nopember 2013

Yang membuat pernyataan



Dina Tajuddin

PRAKATA

Segala puji penulis panjatkan ke-hadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan memberikan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-1 pada Program Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang berjudul : **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.”**

Berkenaan dengan penulisan penelitian ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian skripsi ini, kepada :

1. Dr. Muhammad Yunus Amar, SE, MT. sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan semangat dan motivasi selama penulis menempuh studi.
2. Bapak DR. Yansor Djaya, Se., MA. dan Ibu Fahrina Mustafa, SE.M.Si. sebagai pembimbing I dan pembimbing II yang dengan penuh perhatian dan kesabaran serta selalu memberi masukan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Pimpinan dan staf PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar yang telah menerima dan memberikan data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.

5. Kedua orang tua, yang selama ini memberikan perhatian, dukungan dan motivasi.
6. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis berharap skripsi ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti ke depan. Disadari oleh penulis bahwa penyusunan maupun penyajian skripsi ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam skripsi ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Makassar, Nopember 2013

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Ekuitas Merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar

Influence of Brand Equity and Brand Image on Purchase Decision Scuter Matic Yamaha Motorcycle on the PT. Suraco Jaya Abadi Motor in Makassar

Dina Tajuddin
Yansor Djaya
Fahrina Mustafa

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh ekuitas merek dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar dan untuk menganalisis apakah variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar. Dari hasil olahan data koefisien regresi mengenai pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari : kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar maka diperoleh hasil koefisien regresi bertanda positif, hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dari ekuitas merek dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dimana antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian diperoleh nilai $pvalue = 0,001 < 0,05$, kemudian antara brand image dengan keputusan pembelian maka diperoleh nilai $pvalue = 0,009 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : ekuitas merek, brand image, keputusan pembelian

The purpose of this study is to see how far the influence of brand equity and brand image on purchase decision Scuter Matic Yamaha motorcycle on the PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar and to analyze whether the variables ekuits most brands have a significant effect on purchasing decisions Scuter Matic Yamaha motorcycle on the PT. Suraco Jaya Abadi Motor in Makassar. From the results of the regression coefficient of the data processed on the effect of brand equity consists of : brand awareness, brand associations, and brand loyalty on purchase decision scuter matic motorcycle Yamaha at. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar results are obtained regression coefficient is positive, it can be concluded that the two variables of brand equity and brand image significantly influence purchasing decisions scuter matic motorcycle Yamaha . Where the brand equity with purchasing decisions obtained value $pvalue = 0.001 < 0.05$, then the brand image of the purchasing decisions of the obtained value $pvalue = 0.009 < 0.05$. Thus the hypothesis is proven true.

Keywords : brand equity , brand image, purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Ekuitas Merek.....	6
2.1.2.1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	8
2.1.2.2. Perceived Quality (Kesan Kualitas).....	9
2.1.2.3. Brand Associations (<i>Assosiasi Merek</i>)	10
2.1.2.4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek).....	12
2.1.3. Brand Image (Citra Merek)	13
2.1.3.1. Pengertian Brand Image	13
2.1.3.2. Dimensi Brand Image	13

2.1.4.	Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.5	Hubungan antar Variabel.....	21
2.1.5.1.	Hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	21
2.1.5.2.	Hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.	Tinjauan Empirik	23
2.4.	Kerangka Pemikiran	24
2.5.	Hipotesis	25
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1.	Rancangan Penelitian	26
3.2.	Lokasi Penelitian	26
3.3.	Populasi dan Sampel	26
3.4.	Jenis dan Sumber Data	27
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.	Definisi Operasional Variabel	29
3.7.	Metode Analisis	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1.	Hasil Penelitian.....	35
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.2.	Bidang Usaha	36
4.2.	Pembahasan	37
4.2.1.	Karakteristik Responden	37
4.2.2.	Frekuensi dan Jawaban Responden mengenai Ekuitas Merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	41
4.2.3.	Uji Keabsahan Data	48
4.2.4.	Uji Asumsi Klasik	50
4.2.5.	Analisis Regresi.....	53
4.2.6.	Pengujian Hipotesis	55

BAB V	PENUTUP	57
	5.1. Simpulan	57
	5.2. Saran-Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		59

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Profil Responden menurut Jenis Kelamin.....	38
4.2	Profil Responden menurut Usia.....	39
4.3	Profil Responden menurut Jenis Pendidikan.....	39
4.4	Profil Responden menurut Pekerjaan.....	40
4.5	Tanggapan Responden mengenai Kesadaran Merek	42
4.6	Tanggapan Responden mengenai Asosiasi Merek	43
4.7	Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Merek.....	44
4.8	Tanggapan Responden mengenai Brand Image	45
4.9	Tanggapan Responden mengenai Pengambilan Keputusan.....	47
4.10	Hasil Pengujian Validitas.....	49
4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas	50
4.12	Hasil Uji Normalitas dengan Test of Normality	51
4.13	Hasil Uji Multikolineritas	52
4.14	Hasil Olahan Data Regresi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi di segala bidang memunculkan persaingan di dalam dunia usaha. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, sehingga dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan guna kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara untuk mengatasi ketatnya persaingan, khususnya dalam bisnis otomotif adalah dengan melakukan ekuitas merek dan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Masalah ekuitas merek dan *brand image* dalam pemasaran suatu produk mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Ekuitas merek dalam pemasaran suatu produk mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Aaker dalam Ferrinadewi (2008 : 169) mengatakan : ekuitas merek adalah sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggan yang telah dibina selama ini.

Selain ekuitas merek maka *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek

tersebut, atau merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Pentingnya ekuitas merek dan brand image bagi suatu perusahaan, yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar, yakni perusahaan yang bergerak di bidang dealer motor merek Yamaha dalam hal ini penulis menfokuskan pada motor Scuter Matic. Dimana dalam mengantisipasi persaingan yang ketat dan untuk lebih meningkatkan volume penjualan motor scuter matic, perusahaan perlu meningkatkan ekuitas merek dan brand image motor Yamaha. Namun masalah yang terjadi dalam perusahaan bahwa volume penjualan menurun untuk tahun 2012. Hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan jenis motor dengan harga jual yang bersaing. Ekuitas merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap pembelian secara keseluruhan. Persepsi konsumen terhadap ekuitas merek dan citra merek yang dimiliki oleh sepeda motor merek Scuter Matic Yamaha yang ditawarkan kepada perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar akan dapat memberikan dampak positif bagi konsumen yang kemudian akan menciptakan minat bagi konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis memilih judul : "Pengaruh Ekuitas Merek dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar."

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka dalam hal ini penulis kemukakan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.
2. Apakah variabel ekuitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat sejauh mana pengaruh ekuitas merek dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.
2. Untuk menganalisis apakah variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan ekuitas merek dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.

2. Hasil skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, khususnya bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian dengan fokus kajian yang sama.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan dapat memberikan pemahaman bagi penulis mengenai pengaruh ekuitas merek dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Rencana sistematika yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini dapat menguraikan kedalam lima bab yaitu :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang mencakup kerangka teori dan konsep, tinjauan empirik, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan sejarah singkat perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan

Bab kelima merupakan penutup berisikan kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dunia marketing yang pada awalnya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik dalam kehidupan pribadi maupun organisasi.

Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa marketing identik dengan menjual maupun mendistribusikan, namun yang perlu di sadari adalah bahwa kegiatan tersebut adalah sebagian kecil dari lingkup marketing itu sendiri.

Usmara (2008 : 3) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah konsep melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi."

Konsep pemasaran ini menganggap bahwa persoalan semua perusahaan yang melakukakn bisnis pada era di mana perusahaan menjamur adalah mengembangkan loyalitas dan kepuasan pelanggan atau konsumen, dan kunci pokok untuk menjawab persoalan ini adalah dengan berfokus pada seluruh kebutuhan para konsumen. Mungkin persoalan singkat jangka pendek perusahaan bisnis adalah mempengaruhi orang untuk membeli produk-produk yang ada, namun persoalan jangka panjangnya adalah jelas-jelasnya bagaimana menciptakan produk yang dibutuhkan orang atau para konsumen.

Subagyo (2010 : 2) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Hasan (2008 : 1) berpendapat bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Definisi diatas menerangkan bahwa sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-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. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah .

2.1.2. Pengertian *Equitas Merek*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993, pada saat itu banyak praktisi periklanan yang menggunakan istilah "*Brand Equity*" (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai *Brand Equity*, yaitu *Brand Equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*Financial Value*), *Brand Equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*Brand Extension*) dan *Brand Equity* yang diukur dari perspektif pelanggan. (Rangkuti, 2004 : 8).

Mereka yang memakai teori finansial bahwa *corporate executive* tidak akan mengetahui *nilai aset intangible* dari perusahaan dari perusahaannya

tanpa mengetahui aspek keuangan perusahaan yang bersangkutan. Aspek keuangan penting untuk diketahui pada saat perusahaan melakukan akuisisi atau berusaha melakukan *Take Over*. Tanpa mengetahui nilai masing-masing merek, kemungkinan besar nilainya akan menjadi *under valued*.

Pandangan kedua dari *Brand Equity* adalah korelasi antara *Brand Equity* dan *Brand Extension*. Di sini, *Brand Equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *Brand Equity* yang dimiliki, upaya perluasan merek akan semakin baik.

Pandangan ketiga berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *Brand Equity*. Peneliti yang berpihak pada pandangan ketiga ini lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi, dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *Brand Equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Analisis yang digunakan adalah loyalitas merek, dominasi merek dan kesan merek sebagai komponen dari *Brand Equity*.

Berdasarkan metode yang digunakan untuk mendefinisikan *Brand Equity* ternyata *Brand Equity* dapat dilihat berdasarkan aspek keuangan atau aspek pandangan pelanggan. Kombinasi antara kedua pandangan tersebut merumuskan perluasan merek (Rangkuti , 2004 : 10).

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai

merek tersebut. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Dan yang paling penting, merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2.1.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2006 : 90). Peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan *Brand Equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Mengetahui keberadaan merek sangat besar artinya bagi sebuah perusahaan. Hal ini berhubungan dengan sejauh mana perusahaan mampu meyakinkan konsumen bahwa merek yang disandangnya itu bisa diandalkan dan berkualitas. Oleh karena itu perlu kiranya bagi setiap perusahaan untuk mengelola secara baik nilai dan merek yang dimilikinya agar bisa memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi di mata konsumen.

Salah satu aset tak berwujud dalam mengelola suatu merek adalah ekuitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Olehnya itu sebuah merek mesti dirawat dan dipelihara keberadaannya.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha

memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2.1.2.2 Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Suatu merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang memiliki kualitas yang tinggi (*perceived quality*) sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Sebab, pada umumnya konsumen akan sulit memahami kualitas suatu produk dalam arti sebenarnya. Kualitas dimata konsumen lebih bersifat subyektif serta tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu.

Kualitas bagi konsumen sebenarnya adalah persepsi atas kualitas tersebut. Persepsi ini terbentuk dari serangkaian informasi dan serangkaian atribut yang dikaitkan dengan produk atau jasa tersebut. Informasi ini bisa bersifat intrinsik dan berkaitan langsung dengan produk seperti warna, ukuran, aroma, dan bisa juga berkaitan langsung dengan produk seperti *positioningnya*, harga, kemasan, citra toko yang menjual, pelayanan yang diberikan serta pesan-pesan yang diberikan melalui iklan suatu produk barang atau jasa.

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Umumnya generasi muda dalam keluarga mengumpulkan informasi tentang kualitas merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut di rumah. Namun demikian mereka pun juga belajar dari pengalaman orang tuanya. Artinya, generasi mudah ini dapat mengamati kualitas produk melalui pengamatan konsumsi orang tuanya atau bahkan hanya belajar dari rekomendasi orang tuanya.

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (2006 : 24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Rangkuti (2004 : 42) terdapat lima keuntungan kesan kualitas. *Keuntungan pertama* adalah alasan untuk membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. *Keuntungan kedua* adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. *Keuntungan ketiga* adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*premium price*). *Keuntungan keempat* adalah meningkatnya minat para distributor. Keuntungan ke empat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. *Keuntungan kelima* adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

2.1.2.3 Brand Associations (Asosiasi Merek)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (2006 : 160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *Brand*

Image di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*Brand Personality*).

Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud. Bagaimana konsumen menghubungkan diringan dengan merek.

Dalam rangka menciptakan *brand associations*, maka asosiasi konsumen terhadap merek harus kuat, unik dan positif. Umumnya, ketika suatu merek sering menggunakan merek yang sama misalkan merek sabun deterjen, biasanya tercipta asosiasi yang kuat, unik dan positif. Asosiasi semacam ini dapat dibuktikan, ketika responden dapat mengingat atribut-atribut produk yang dibeli keluarganya tapi tidak mampu mengingat nama mereknya. Itu berarti citra merek tersebut telah diasosiasikan dengan kemasan, desain atau atribut lainnya.

Rangkuti (2004 : 43), selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Rangkuti (2004 : 42) asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu *keuntungan pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. *Keuntungan kedua* adalah

perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha perbedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain. *Keuntungan ketiga* adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. *Keuntungan keempat* adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. *Keuntungan kelima* adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek.

2.1.2.4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan merek yang dimilikinya semakin besar akan melahirkan konsumen yang memiliki loyalitas akan merek perusahaan tersebut. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Loyalitas ini diciptakan oleh banyak faktor, yang utama diantaranya adalah pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Selain itu loyalitas merek ini juga sangat dipengaruhi oleh dimensi utama lain dari pembentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas akan merek tersebut.

Loyalitas merek adalah ikatan antara konsumen dengan merek dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity*. Namun Keller yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008 : 173) berpendapat bahwa loyalitas merupakan hasil dari *brand equity*. Konsumen yang setia akan memberikan banyak manfaat diantaranya: 1) menciptakan hambatan bagi pemain baru untuk masuk dalam industri yang sama, 2) konsumen menjadi lebih luwes terhadap perubahan

harga, 3) memberikan waktu kepada konsumen untuk bereaksi pada inovasi pesaing.

Sesuatu hal yang baru yang perlu diketahui Pemasar adalah kenyataan bahwa *brand equity* dapat dipengaruhi oleh kebiasaan turun-temurun (*inter-generasi*). Penelitian kualitatif yang dilakukan membuktikan bahwa dimensi-dimensi dalam *brand equity* dipengaruhi oleh kebiasaan turun-temurun.

Rangkuti (2004 : 43) mengemukakan loyalitas merek adalah apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Anak-anak terbiasa dengan merek atau fitur-fitur lainnya pada produk karena terbiasa dan mereka akan terus setia membelinya sebagai kebiasaan. Bisa juga terjadi anak-anak setia mengkonsumsi merek yang sama hingga besar karena mereka ingin menghindari resiko akibat perubahan merek yang dikonsumsi. Namun kesetiaan semacam ini dapat berubah sewaktu-waktu akibat perubahan pengalaman penggunaan merek atau kemudahan mendapatkan merek, perubahan pendapatan dan status ketika mereka beranjak dewasa.

2.1.3 Brand Image (Citra Merek)

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Kadang kita tidak dapat membedakan secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2008 : 259) : "Identitas adalah berbagai cara yang

diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan *citra/image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *brand image* (Keller, 2008 : 166) bahwa :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2008 : 167) yaitu :

1. *Favorability of brand association* / keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. *Uniqueness of brand association* / keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.

- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Ada beberapa dimensi *brand image* sebagaimana yang dikutip dari Istijanto (2005 : 265) yang didalamnya terdiri dari mengukur kinerja merek, mengukur citra social merek, mengukur nilai yang diterima konsumen, mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek serta mengukur perasaan pribadi terhadap merek.

2.1.3.2 Dimensi Brand Image

1. Kinerja Merek

Berkenaan dengan kemampun produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek: (a) unsur primer dan fitur suplemen, (b) reliabilitas, durabilitas, dan serviceability produk, (c) efektivitas, efisiensi, dan empati layanan, (d) model dan desain, serta (e) harga. Pada hakikatnya, kinerja merek mencerminkan intrinsik properties merek dalam hal karakteristik inheren (bawaan) sebuah produk dan jasa. (Setiawan, 2010)

2. Citra Sosial Merek

Citra sosial merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Dalam hal ini citra sosial merek juga dapat dimengerti sebagai identitas di mana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence* dan posisi merek. Temporal (2002:88) menyatakan bahwa citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung dari bagaimana konsumen mempersepsikannya.

Perbedaan antara identitas merek dan citra merek adalah terletak pada apa yang disebut sebagai *perception gap*.

3. Nilai yang Diterima Konsumen

Nilai yang diterima (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000) menyatakan value adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Penelitian membuktikan bahwa pelanggan akan lebih puas apabila menerima “*value for money* (mendapat lebih manfaat dibanding biaya yang dikeluarkan)” dibandingkan pelanggan yang tidak menerimanya. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan mereka. Sehingga, *perceived value* dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan dari layanan suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada. Dalam hal ini, *perceived value* akan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang diberikan.

4. Kepercayaan Konsumen terhadap merek

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap

bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan konsumen.

Menurut Lau Lee dalam Shandi (2011) bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

5. Perasaan Pribadi terhadap Merek

Agar memiliki kepribadian merek, merek harus memiliki pribadi atau menjadi seseorang dulu. Sebagai seseorang, apabila ingat suatu merek, orang seperti apa yang muncul dalam imajinasi? Itulah kepribadian merek menurut Kotler (2000). Maksud "orang seperti apa" dalam pengertian Kotler, diperjelas oleh Aaker (1996) dalam Setiawan (2010) sebagai karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Jadi, jangan kaget kalau merek memiliki jenis kelamin, umur, kelas sosial ekonomi, dan juga sifat-sifat kepribadian manusia lainnya seperti kehangatan, kepedulian dan sentimentalitas. Karena itu Aaker mendefinisikan kepribadian merek sebagai karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Jadi, menurut pengertian ini pun, kepribadian merek tetap berada dalam koridor asosiasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada

perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003 : 47) mengemukakan bahwa: "Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi."

Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) bahwa : "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan

efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2006:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.5 Hubungan antar Variabel

2.1.5.1 Hubungan antara Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Empat kategori pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), sosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk 2004:50).

Pengaruh kesadaran merek dengan keputusan pembelian yaitu apabila konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenalnya terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Sehingga Kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Kesadaran Merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran Merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk, Durianto, dkk (2004:60)

Pengaruh Asosiasi Merek dengan keputusan pembelian yaitu asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi Merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik

di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, Durianto, dkk (2004:61).

Pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian yaitu konsumen yang loyal terhadap produk akan memberikan preferensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk merek tertentu sehingga terjadi peningkatan pembelian produk. Tingkat Loyalitas Merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Loyalitas Merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek, Durianto, dkk (2004:59).

2.1.5.2 Hubungan antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian yaitu apabila citra merek dikelola secara baik akan menghasilkan konsekuensi positif meliputi, peningkatan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penciptaan kesan yang baik yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk, Rangkuti (2004 : 5)

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 3.1 Tinjauan Empirik

Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
Melivin. A Sebayang (2012)	Analisis pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian Harian Bisnis Indonesia (USU)	Regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
Hanggadhika Hardian (2010)	Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone merek Nokia di Semarang	Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Sulistyawati, Praba (2010)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Semarang	Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Galuh Niti Ibrahim (2011)	Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3	Uji kualitas data, analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness, brand association, quality perception dan keputusan pembelian
Abdurrahman Arif (2010)	Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Tipe Mio pada Masyarakat kota Malang	Uji instrumen penelitian, analisis berganda dan pengujian hipotesis	Dari hasil analisis regresi berganda didapat nilai F_{Hitung} sebesar 184,169 dan dapat disimpulkan bahwa brand image (citra pembuat, citra pemakai, citra produk) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan

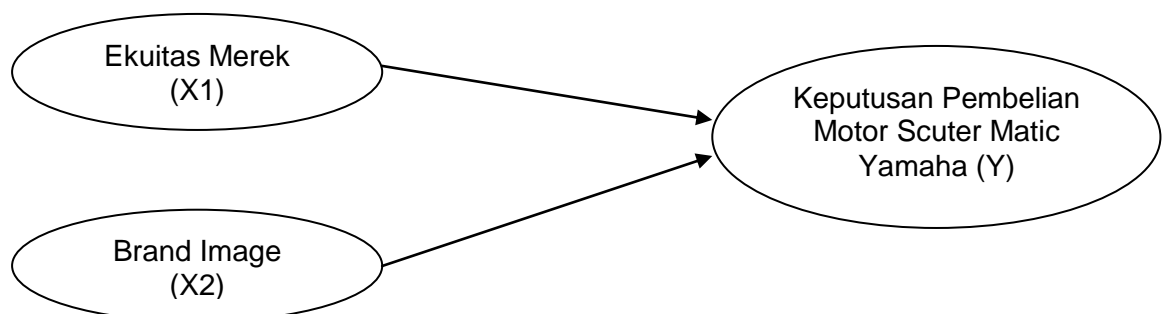
2.3 Kerangka Pikir

PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang dealer sepeda motor merek Yamaha, yang menawarkan berbagai macam jenis dan type motor merek Yamaha, salah satunya adalah Motor Scuter Matic Yamaha.

Untuk mengantisipasi persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan pesaing lainnya, serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan motor maka perusahaan perlu melakukan ekuitas merek dan brand image atau citra atas sepeda motor Scuter Matic Yamaha yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen atas pembelian sepeda motor Scuter Matic Yamaha yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek dan brand image terhadap keputusan konsumen atas pembelian sepeda motor Scuter Matic Yamaha pada perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar, yang dapat dilihat pada gambar yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.
2. Brand image merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang obyektif, valid, dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang terjadi. Bertolak dari permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, jenis penelitian adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis korelasional untuk mengetahui kaitan antara variabel terikat dan variabel bebas. Oleh karena itu variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini tidak direkayasa, dengan kata lain penelitian ini berupa hasil pengisian responden pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.

3.2 Lokasi Penelitian

Untuk menunjang pembahasan dalam penulisan ini, penulis memusatkan pada obyek tertentu yaitu pada PT. Suracojaya Abadi Motor berlokasi di Jalan Andi Pangeran Pettarani No. 18 Makassar dengan waktu penelitian 2 bulan lamanya.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian dan pembahasan ini yang menjadi populasi adalah semua pengguna motor matic Mio merek Yamaha, dengan jumlah pelanggan pada tahun 2012 sebanyak 56.849 orang pelanggan. Sehingga jumlah sampel

dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Sloving dikemukakan oleh Husain Umar (2011 : 146) dengan menggunakan formulasi rumus yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{56.849}{1 + 56.849 (0,10)^2}$$
$$n = \frac{56.849}{569,49}$$

$n = 99,82$ atau dibulatkan menjadi 100 responden yakni pelanggan yang membeli sepeda motor Scuter Matic

Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode non probability sampling yakni penentuan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama pada populasi, jadi dalam penelitian ini khusus pelanggan yang membeli sepeda motor Scuter Matic.

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Data

- a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh secara tertulis yaitu sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

- b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa angka-angka secara tertulis seperti, jumlah pelanggan, pendapatan perusahaan, serta data lainnya yang menunjang pokok pembahasan ini.

2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan penelitian lapang dan wawancara secara langsung dengan staf karyawan yang bekerja pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai bahan-bahan literatur yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam pembahasan ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode studi kasus dengan melakukan pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan selebaran angket atau daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan bobot score atau kriteria penilaian :
1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.
2. Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dengan cara langsung bertanya kepada responden yang akan diwawancarai.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh merek (Durianto, dkk 2004:50) bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik. Sedangkan pengaruh brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2004:5) bahwa brand image menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut dapat dilihat dibawah ini:

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Ekuitas Merek (X ₁)	Seperangkat aset dan liabilitas dan sepeda motor scuter matic Yamaha yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai sepeda motor. (Aaker:2001)	<ul style="list-style-type: none">- Kesadaran merek- Persepsi kualitas- Asosiasi merek- Loyalitas merek	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Brand Image (X ₂)	Interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap motor scuter matic Yamaha. (Philip Kotler : 2002:259)	<ul style="list-style-type: none">- Mengenal merek- Populer- Merek terpercaya	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan sepeda motor sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Amirullah (2002:61)	<ul style="list-style-type: none"> - Prioritas pembelian - Keyakinan membeli - Pertimbangan manfaat 	Skala likert, dengan bobot score yaitu : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
-------------------------	---	--	--

3.7 Metode Analisis

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat-alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramal variabel-variabel lain. Untuk menganalisis variabel-variabel penelitian seperti ekuitas merek, brand image memerlukan metode penelitian regresi berganda. Bentuk matematika dari analisis berganda, menurut Riduwan dan Akdom (2007 : 142) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X₁ = Ekuitas merek

X₂ = Brand image

e = error

b_1, b_2 = Koefisien regresi

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila sebuah instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Item pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2009).

3. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

- 1) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen. Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 2) Multikolinieritas juga dapat dideteksi dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIP). Nilai cut off yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIP > 10 (Ghozali, 2009).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas. Dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah unstandardized (Ghozali, 2009)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig = 0,05. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada = 0,05, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independent tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table (Ghozali, 2009).

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat perusahaan

PT. Suraco Jaya Abadi Motor adalah distributor Utama untuk wilayah Sulawesi Selatan yang awal pendiriannya pada tahun 1970. Perusahaan ini bergerak dalam bidang distributor motor merek “Y” yang merupakan distributor utama yang ditunjuk oleh Yamaha Pusat yaitu YMKI (PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia).

Pada awal berdirinya PT. Suraco Jaya Abadi Motor melalui proses panjang baik dalam hal perubahan bentuk usahanya dan keorganisasiannya. PT. Suraco Jaya Abadi motor pertama terbentuk tahun 1970 dengan nama UD. Suraco J. Sulawesi No. 131. Ujung Pandang. Kemudian berganti nama tahun 1979 dengan nama UD. Suraco Jaya Motor Jl. Sulawesi No. 55, Ujung Pandang. Berganti nama dan tempat lagi tahun 1991 menjadi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Jl. Riburane No. 5, Ujung Pandang dan terakhir 2001 dengan nama PT. Suraco Jaya Abadi Motor Jl.A.P. Pettarani N0. 18, Makassar.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam menjalankan kegiatannya yaitu dalam bidang pendistribusian sepeda motor merek “Y” pada awalnya juga banyak mengalami hambatan dan rintangan. Hal ini disebabkan terbatasnya dan kurangnya fasilitas-fasilitas tertentu sebagai pendukung, yaitu dalam bidang penjualan, perbaikan dan penyediaan suku cadang (3S = *Sales, Service, SpareParts*). Untuk mengatasi hal ini maka pemilik bersama dengan karyawan

berusaha untuk membebani segala kekurangan dan menjadikannya sebagai tantangan yang harus diatasi.

4.1.2. Bidang Usaha

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa PT. Suracojaya Abadi Motor merupakan distributor tunggal untuk sepeda motor model “Y” di Sulawesi. Dalam rangka pengadaan produk sepeda motor model “Y”, PT. Suracojaya Abadi Motor mendapatkannya dari PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Saluran distribusi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Berhasil tidaknya suatu perusahaan memperoleh *market share* yang tinggi banyak ditentukan oleh kepandaian manajer perusahaan dalam mengefektifkan saluran distribusi yang tersedia.

Adapun sistem penjualan yang ditetapkan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor adalah penjualan tunai dan penjualan kredit. Kebijakan penjualan tunai dimaksudkan untuk menjaga posisi likuiditas perusahaan, sedangkan penjualan kredit dimaksudkan untuk memperbesar *market share*, walaupun penjualan kredit ini lebih banyak daripada penjualan tunai, tetapi risikonya juga lebih besar.

Banyak perusahaan tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang akan digunakan, haruslah mempertimbangkan penerapan manajemen, strategi yang baik dengan memperhitungkan ancaman dan peluang lingkungan maupun keunggulan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan.

Jenis-jenis sepeda motor yamaha yang dipasarkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor adalah sebagai berikut :

- Yamaha Nuovo

- Yamaha RX-King
- Yamaha Fiz-RR (New)
- Yamaha Mio-CW
- Yamaha Mio
- Yamaha Vega-R (disc)
- Yamaha Jupiter-Z
- Yamaha Jupiter Z-CW
- Yamaha Scorpio Z

4.2. Pembahasan

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh ekuitas merek dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar, serta untuk menganalisis apakah variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.

Oleh karena itu mengaplikasikan tujuan tersebut maka responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli motor Scuter Matic Yamaha pada perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar, dengan jumlah sampel sebesar 100 orang responden. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode non probability sampling yakni penentuan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama pada populasi, jadi dalam penelitian ini khusus pelanggan yang membeli sepeda motor Scuter Matic. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 110 exemplar, selanjutnya kuesioner

yang kembali dan telah diisi dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner terhitung hanya 100 exemplar.

Karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden, dimana dapat didasarkan pada jenis kelamin, usia responden, jenis pendidikan dan pekerjaan, hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan terperinci mengenai jumlah total dari setiap item yang ditanyakan dalam kuesioner, sehingga akan lebih mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Oleh karena itulah untuk lebih jelasnya akan disajikan deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, jenis pendidikan dan pekerjaan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Profil Responden menurut Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	% (Persen)
Pria	43	43,0
Wanita	57	57,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2013

Profil responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*) menjelaskan bahwa dari 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, maka didominasi oleh responden wanita yakni sebanyak 57%, disusul responden yang berjenis kelamin pria dengan jumlah responden sebanyak 43%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar adalah responden wanita, hal ini disebabkan karena yang menjadi pengambil keputusan dalam

penentuan pembelian motor scuter matic Yamaha rata-rata didominasi oleh kaum wanita.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan usia yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Profil Responden menurut Usia

Usia	Jumlah (Orang)	% (Persen)
< 25 tahun	23	23,0
26-35 tahun	35	35,0
36-45 tahun	27	27,0
di atas 46 tahun	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan data mengenai profil responden menurut usia, terlihat bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 26-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35%, disusul oleh responden yang berusia antara 36-45 tahun yakni sebanyak 27%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli motor sucter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar adalah berusia antara 26-35 tahun.

Selanjutnya akan disajikan profil responden berdasarkan jenis pendidikan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Profil Responden menurut Jenis Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah (Orang)	% (Persen)
SMA	8	8,0
Akademi	37	37,0
Sarjana	55	55,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel mengenai profil responden menurut jenis pendidikan maka sebagian besar responden mempunyai jenis pendidikan sarjana, dengan jumlah responden sebanyak 55%, kemudian responden yang mempunyai pekerjaan sebagai akademi sebanyak 37% dan yang terakhir adalah responden yang mempunyai pendidikan sebagai SMA dengan jumlah responden sebanyak 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar adalah lulusan Sarjana.

Sedangkan profil responden menurut pekerjaan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4
 Profil Responden menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	% (Persen)
Pelajar/Mahasiswa	16	16,0
Karyawan Swasta	28	28,0
Pengusaha	20	20,0
PNS	38	38,0
Total	100	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel profil responden menurut pekerjaan, menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah PNS dengan jumlah responden sebanyak 38%, disusul oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 28%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar adalah mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).

4.2.2. Frekuensi dan Jawaban Responden mengenai Ekuitas Merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Frekuensi dan deskripsi responden yakni menggambarkan jawaban atau tanggapan responden mengenai ekuitas merek dan brand image terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar, sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Oleh karena itulah akan diuraikan gambaran mengenai frekuensi

dan deskripsi jawaban responden mengenai ekuitas merek dan *brand image* yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah serangkaian asset merek dan aktiva lainnya yang berhubungan dengan sebuah brand-merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. Ada beberapa dimensi ekuitas merek sebagaimana yang dikutip dari Istijanto (2005 : 265) yang didalamnya terdiri dari : kesadaran merek, assosiasi merek, dan loyalitas merek.

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden mengenai ekuitas merek (kesadaran merek, assosiasi merek dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden mengenai Kesadaran Merek

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden				
	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya mengetahui motor scuter matic Yamaha dengan baik karena terpercaya	0	29%	54%	16%	1%
2. Saya dapat mengenali motor scuter matic Yamaha diantara motor scuter merek pesaing lainnya	0	29%	58%	12%	1%
3. Motor scuter matic Yamaha paling inovatif karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau konsumen	0	25%	44%	30%	1%
4. Motor scuter matic Yamaha mempunyai pelanggan yang terbanyak	1%	31%	49%	18%	1%

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kesadaran merek, maka rata-rata jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa saya mengetahui motor scuter matic Yamaha dengan baik karena terpercaya, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 54%, indikator kedua saya dapat mengenali motor scuter matic Yamaha diantara motor scuter merek pesaing lainnya, dengan jumlah responden sebanyak 58% menjawab cukup setuju. Kemudian indikator ketiga bahwa motor scuter matic Yamaha paling inovatif karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau konsumen, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 44%, sedangkan indikator keempat bahwa Motor scuter matic Yamaha mempunyai pelanggan yang terbanyak, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 49%.

Kemudian akan disajikan tanggapan responden mengenai asosiasi merek terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden mengenai Asosiasi Merek

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden				
	STS	TS	CS	S	SS
1. Motor scuter matic Yamaha sesuai dengan gaya hidup	0	37%	47%	15%	1%
2. Dari motor scuter matic Yamaha saya dapat mengharapkan hasil yang bermutu tinggi	0	29%	45%	24%	2%
3. Selama digunakan, motor scuter matic Yamaha relatif jauh dari kerusakan	3%	31%	45%	19%	2%
4. Motor scuter Matic Yamaha ini dibuat sedemikian rupa sehingga bebas dari kesalahan pengoperasian	0	27%	51%	20%	2%

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tanggapan responden mengenai asosiasi merek, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa Motor scuter matic Yamaha sesuai dengan gaya hidup, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 47%, indikator kedua bahwa dari motor scuter matic Yamaha saya dapat mengharapkan hasil yang bermutu tinggi, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 45%. Kemudian indikator ketiga selama digunakan, motor scuter matic Yamaha relatif jauh dari kerusakan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju

yakni sebanyak 45%, sedangkan indikator keempat Motor scuter Matic Yamaha ini dibuat sedemikian rupa sehingga bebas dari kesalahan pengoperasian, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 51%.

Sedangkan tanggapan responden mengenai loyalitas merek dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Merek

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden				
	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya bersedia membeli lebih mahal untuk Motor scuter matic Yamaha	0	13%	49%	36%	2%
2. Saya lebih menyukai motor scuter matic Yamaha dibandingkan dengan merek motor lainnya	1%	20%	38%	30%	11%
3. Motor scuter matic Yamaha adalah merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran dan benak saya	5%	22%	31%	32%	10%

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tanggapan responden mengenai loyalitas merek, maka sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa Saya bersedia membeli lebih mahal untuk Motor scuter matic Yamaha, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 49%, indikator kedua saya lebih menyukai motor scuter matic Yamaha dibandingkan dengan merek motor lainnya, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 38%, sedangkan indikator ketiga bahwa motor scuter matic Yamaha adalah merek yang pertama

kali terlintas dalam pikiran dan benak saya, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 32%.

2. Variabel Brand Image

Citra merek atau brand image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”, atau dengan kata lain citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan antara citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai Brand Image

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden				
	STS	TS	CS	S	SS
1. Motor scuter matic Yamaha memiliki citra yang baik	0	15%	45%	37%	3%
2. Motor scuter matic Yamaha adalah merek yang sangat baik	2%	24%	56%	17%	1%
3. Motor scuter matic Yamaha adalah merek yang sudah terkenal dengan semboyan Yamaha semakin terdepan	0	16%	54%	29%	1%
4. Menurut saya motor scuter matic Yamaha memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan motor scuter matic perusahaan pesaing lainnya	0	8%	51%	40%	1%

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tanggapan responden mengenai brand image maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju, hal ini dapat

dilihat dari indikator pertama mengenai Motor scuter matic Yamaha memiliki citra yang baik, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 45%, indikator kedua Motor scuter matic Yamaha adalah merek yang sangat baik, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 56%, indikator ketiga Motor scuter matic Yamaha adalah merek yang sudah terkenal dengan semboyan Yamaha semakin terdepan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 54%, sedangkan indikator keempat bahwa Menurut saya motor scuter matic Yamaha memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan motor scuter matic perusahaan pesaing lainnya, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 51%.

3. Variabel keputusan pembelian

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Menurut Amirullah (2002 : 61) bahwa : “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden mengenai Pengambilan Keputusan

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden				
	STS	TS	CS	S	SS
1. Keunggulan yang dimiliki oleh motor scuter matic Yamaha dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian	0	0	40%	52%	8%
2. Asosiasi merek yang melekat pada motor scuter matic Yamaha membuat konsumen untuk memilikinya	0	1%	50%	45%	4%
3. Kesan kualitas yang ada pada motor scuter matic Yamaha membuat konsumen atau pelanggan mempunyai keyakinan untuk membelinya	0	0	51%	44%	5%
4. Pertimbangan manfaat yang diperoleh untuk motor scuter matic Yamaha dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian	0	0	47%	47%	6%

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pengambilan keputusan, maka rata-rata responden memberikan jawaban antara cukup setuju dan setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa Keunggulan yang dimiliki oleh motor scuter matic Yamaha dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 52%, indikator kedua bahwa asosiasi merek yang melekat pada motor scuter matic Yamaha membuat konsumen untuk memilikinya, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 50%, indikator ketiga mengenai kesan kualitas yang ada pada motor scuter matic Yamaha membuat konsumen atau pelanggan mempunyai keyakinan untuk

membelinya, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 51%, sedangkan indikator keempat bahwa pertimbangan manfaat yang diperoleh untuk motor scuter matic Yamaha dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, didominasi jawaban terbanyak responden adalah antara cukup setuju dan setuju dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 47%.

4.2.3. Uji Keabsahan Data

4.2.3.1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person* (*korelasi product momen person*), dimana menurut Sunjoyo, dkk. (2013:38) adalah cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 21, dimana dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *product moment* melebihi atau di atas dari 0,30.

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu untuk menyatakan apakah nilai korelasi yang dihasilkan signifikan atau tidak. Jika angka korelasi yang diperoleh di bawah atau kurang dari 0,30 maka pernyataan tersebut tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain, sedangkan apabila di atas atau melebihi dari 0,30 berarti indikator yang digunakan sudah valid. Untuk hasil lengkap dari uji validitas atas ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek) dan brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Korelasi Bivariate <i>Person</i>	Keterangan
Kesadaran merek	Km1	0,591	Valid
	Km2	0,561	
	Km3	0,597	
	Km4	0,711	
Assosiasi merek	Am1	0,732	Valid
	Am2	0,755	
	Am3	0,750	
	Am4	0,623	
Loyalitas merek	Lm1	0,695	
	Lm2	0,489	
	Lm3	0,654	
Brand Image (citra merek)	Cm1	0,782	Valid
	Cm2	0,750	
	Cm3	0,869	
	Cm4	0,808	
Keputusan pembelian	Kp1	0,687	Valid
	Kp2	0,774	
	Kp3	0,740	
	Kp4	0,785	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel ekuitas merek (kesadaran merek, assosiasi merek dan loyalitas merek) dan brand image terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa indikator atau pernyataan yang diajukan sudah valid, alasannya karena memiliki korelasi dari setiap indikator di atas dari 0,30, sehingga dapatlah disimpulkan bahwa semua indikator atau pertanyaan yang diajukan sudah valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

4.2.3.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai

cronbach's alpha (α), dimana menurut Sunjoyo (2013:41) bahwa suatu konstruk atau indikator dikatakan reliabel yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) 0,60, maka indikator atau kuesioner adalah reliable, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil ($<$) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Secara keseluruhan uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Ekuitas merek	0,858	0,60	Reliabel
Brand image	0,812	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,735	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2013

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel ekuitas merek, brand image terhadap keputusan pembelian semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data yaitu tests of normality dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Akibat data yang tidak terdistribusi dengan normal, maka dilakukan semilog untuk membuat data menjadi terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2009: 171)

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji normalitas dengan tests of normality yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan Test of Normality

		Unstandardized Residual
Kolmogorov smirnov	Statistic	0,071
	df	100
	Sig	0,200
Shapiro-Wilk	Statistic	0,985
	df	100
	Sig	0,312

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut di atas yakni hasil uji normalitas ternyata memiliki nilai Kolmogorov smirnov sig = 0,200 > 0,05 berarti dapatlah disimpulkan bahwa data yang akan digunakan dalam pengujian regresi memiliki distribusi yang normal, alasannya karena memiliki nilai sig > 0,05.

4.2.4.2.. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui adanya keterikatan antara variabel independen, dengan kata lain bahwa setiap variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya, sehingga untuk mengetahui apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi, apabila terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dalam model regresi. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.13
 Hasil Uji Multikolineritas

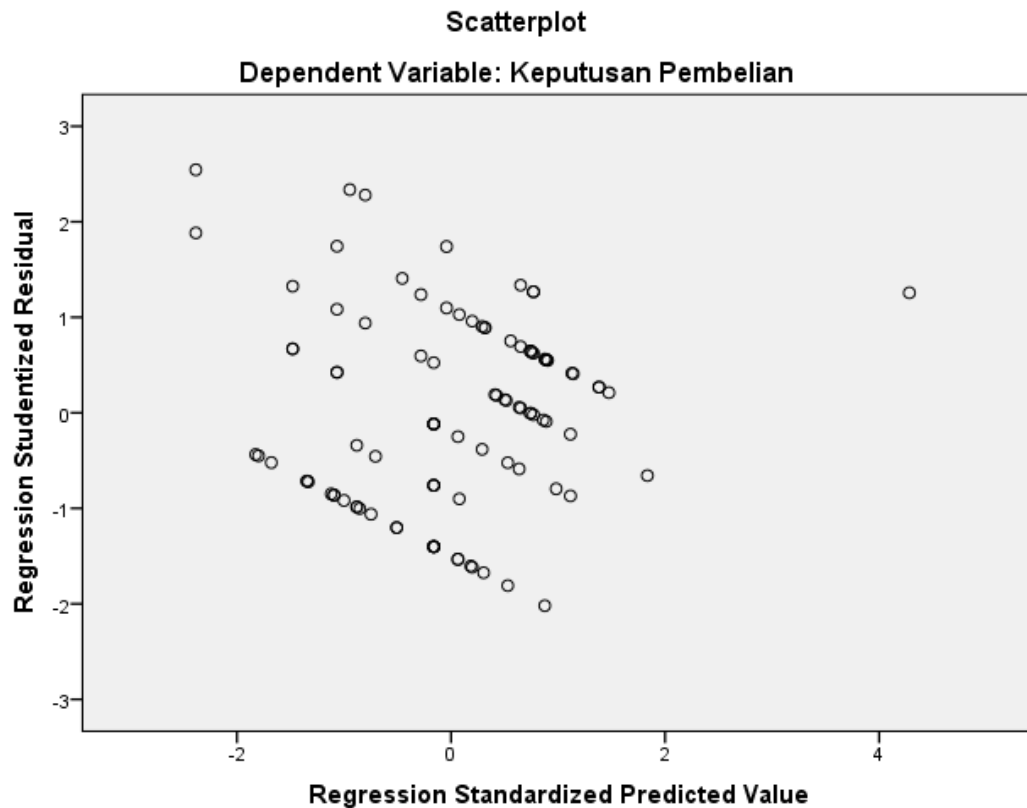
Variabel	Colineritas Statistik		VIF Standar	Keputusan
	Tolerance	VIF		
Ekuitas merek	0,823	1,215	10	Tidak ada gejala multikolineritas
Brand image	0,823	1,215	10	Tidak ada gejala multikolineritas

a. Dependent Variable: Resiko audit

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas mendekati angka 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi untuk variabel ekuitas merek dan *brand image* tidak terdapat multikolineritas dan model regresi layak untuk dipakai.

4.2.4.3. Uji Heterokedstisitas

Heterokedstisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Diagnosis adanya heterokedstisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dan variabel yang diprediksi. Jika sebaran titik dalam plot terpecah disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi heterokedstisitas atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. Heterokedstisitas diuji dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil uji heterokedstisitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel ekuitas merek dan brand image.

4.2.5. Analisis Regresi

Dalam menganalisa pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, assosiasi merek, dan loyalitas merek) dan brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar, maka dapat digunakan analisis regresi linear berganda. Analisa dilakukan berdasarkan dari nilai *unstandardized coefficient*

hasil regresi ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek) dan brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha yang diolah dengan menggunakan olahan data komputer dengan menggunakan SPSS release 20 yang dapat disajikan nilai koefisien regresi melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Olahan Data Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.101	1.088		7.448	.000	
	Ekuitas Merek	.109	.031	.342	3.544	.001	
	Brand Image	.206	.077	.258	2.671	.009	
R = 0,507		Fhitung = 16.803					
R ² = 0,257		Sig = 0,000					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Olahan Data SPSS 21

Berdasarkan dengan data yang ada pada tabel 4.14 yakni hasil olahan data regresi, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = 8,101 + 0,109X_1 + 0,206X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan atau diartikan sebagai berikut :

Nilai $b_0 = 8,101$ yang menunjukkan nilai konstanta, yang artinya tanpa adanya ekuitas merek dan brand image maka keputusan pembelian sebesar 8,101%.

Nilai $b_1 = 0,109$ yang diartikan apabila ekuitas merek ditingkatkan maka keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha akan meningkat sebesar 0,109%

Nilai $b_2 = 0,206$ yang dapat diartikan bahwa apabila brand image meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha sebesar 0,206%.

Dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa variabel dari ekuitas merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar, alasannya karena memiliki nilai *standardized coefficient* yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis model summary, maka dapatlah dikatakan bahwa korelasi antara ekuitas merek dan brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha maka diperoleh nilai $r = 0,507$, karena nilai r positif, berarti ada hubungan yang cukup kuat antara ekuitas merek dan brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter Yamaha, kemudian nilai $r^2 = 0,257$ yang menunjukkan bahwa sebesar 25,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek dan brand image, sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.6. Pengujian Hipotesis

4.2.6.1. Uji Serempak (Uji F)

Untuk dapat membuktikan bahwa ekuitas merek dan brand image memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji F. Dimana dalam uji Anova maka diperoleh nilai $F_{hitung} (16,803 >$

3,090) dan selain itu memiliki nilai $\rho_{value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa ekuitas merek dan brand image mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.

4.2.6.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikan digunakan untuk membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dari masing-masing variabel ekuitas merek dan brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Uji parsial untuk ekuitas merek (X_1)

Berdasarkan hasil uji regresi antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,544 > t_{tabel} = 1,661$ dan memiliki nilai $\rho_{value} = 0,001 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

2) Uji parsial untuk brand image (X_2)

Berdasarkan hasil uji regresi antara brand image dengan keputusan pembelian maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,661$ dan memiliki nilai $\rho_{value} = 0,009 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian.

BAB V

P E N U T U P

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh ekuitas merek dan brand image terhadap keputusan pembelian motor merek scuter matic Yamaha pada perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil olahan data koefisien regresi mengenai pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari : kesadaran merek, assosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar maka diperoleh hasil koefisien regresi bertanda positif, hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dari ekuitas merek dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dimana antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian diperoleh nilai $pvalue = 0,001 < 0,05$, kemudian antara brand image dengan keputusan pembelian maka diperoleh nilai $pvalue = 0,009 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil pengujian regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar adalah ekuitas merek, hal ini dapat dilihat dari nilai beta yang terbesar dan nilai $pvalue$ yang terkecil dari variabel brand image. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

5.2. Saran-saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha maka perlunya meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan meningkatkan rasa loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap produk sepeda motor Merek Yamaha yang telah dipakai selama ini. Dengan cara memberikan potongan harga dan memberikan hadiah langsung bagi pembeli sepeda motor Merek Yamaha.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain (ekuitas merek dan brand image).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 2006, ***Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name***, Terjemahan: Aris Ananda, cetakan pertama, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta
- Amirullah, 2002, **Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko, 2004, **Brand Equity, Strategi Memimpin Pasar**, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi Erna, 2008, **Merek & Psikologi Konsumen**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2009, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Hanggadika, Hardian, 2010, **Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone merek Nokia di Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang**
- Hasan Ali, 2008, **Marketing**, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Istijanto, 2005, **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Keller, Lane Kevin, 2008, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity**, Penerbit : PT. Indeks, Jakarta
- McDougall, and Levesque, 2000, **Costumer Satisfaction with service : putting perceived value into the equation**, Journal of Services Marketing, Vol. 14, N0.5. p.392 -410
- Melvin, A, Sebayang, 2012, **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Harian Bisnis Indonesia. Skripsi USU**
- Rangkuti, Freddy, 2004, **The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ridwan dan Akdom, 2007, **Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik**, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung

- Salusu, I, 2003, **Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non profit**, penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Setiawan, Judhie, 2010, **Perencanaan Merek**, Modul Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
- Shandi, Agil Putra, 2011, **Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 di Kota Semarang**. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS, 2006, **Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek**. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.2 Juni 2005.
- Sulistyawati, Praba, 2010, **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang**. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Tjiptono, Fandy, 2006, **Pemasaran Jasa**, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit : Bayumedia Publishing, Malang
- Umar Husain, 2003, **Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen**, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Usmara Uli, 2008, **Pemikiran Kreatif Pemasaran**, cetakan Pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta

LAMPIRAN

Notes

Output Created	31-OCT-2013 17:40:47	
Comments		
Input	Data	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data. FREQUENCIES VARIABLES=jekel urep jpe pek km1 km2 km3 km4 am1 am2 am3 am4 lm1 lm2 lm3 cm1 cm2 cm3 cm4 kp1 kp2 kp3 kp4 /ORDER=ANALYSIS.
	Resources	
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia Responden	Jenis Pendidikan	Pekerjaan	km1	km2
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		km3	km4	am1	am2	am3	am4	lm1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		lm2	lm3	cm1	cm2	cm3	cm4	kp1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		kp2	kp3	kp4
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequencies

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	43.0	43.0	43.0
	Wanita	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	26-35 tahun	35	35.0	35.0	58.0
	36-45 tahun	27	27.0	27.0	85.0
	di atas 46 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	8	8.0	8.0	8.0
Akademi	37	37.0	37.0	45.0
Sarjana	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	16	16.0	16.0	16.0
Karyawan Swasta	26	26.0	26.0	42.0
Pengusaha	20	20.0	20.0	62.0
PNS	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

km1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	29	29.0	29.0	29.0
CS	54	54.0	54.0	83.0
S	16	16.0	16.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

km2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	29	29.0	29.0	29.0
CS	58	58.0	58.0	87.0
S	12	12.0	12.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

km3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	25	25.0	25.0	25.0
CS	44	44.0	44.0	69.0
S	30	30.0	30.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

km4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	31	31.0	31.0	32.0
CS	49	49.0	49.0	81.0
S	18	18.0	18.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

am1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	37	37.0	37.0	37.0
CS	47	47.0	47.0	84.0
S	15	15.0	15.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

am2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	29	29.0	29.0	29.0
CS	45	45.0	45.0	74.0
S	24	24.0	24.0	98.0
SS	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

am3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	31	31.0	31.0	34.0
	CS	45	45.0	45.0	79.0
	S	19	19.0	19.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

am4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	27.0	27.0	27.0
	CS	51	51.0	51.0	78.0
	S	20	20.0	20.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

lm1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	CS	49	49.0	49.0	62.0
	S	36	36.0	36.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

lm2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	20	20.0	20.0	21.0
	CS	38	38.0	38.0	59.0
	S	30	30.0	30.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

lm3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	5.0	5.0	5.0
TS	22	22.0	22.0	27.0
CS	31	31.0	31.0	58.0
S	32	32.0	32.0	90.0
SS	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cm1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	15	15.0	15.0	15.0
CS	45	45.0	45.0	60.0
S	37	37.0	37.0	97.0
SS	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cm2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	2.0	2.0	2.0
TS	24	24.0	24.0	26.0
CS	56	56.0	56.0	82.0
S	17	17.0	17.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cm3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	16	16.0	16.0	16.0
CS	54	54.0	54.0	70.0
S	29	29.0	29.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cm4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.0	8.0
CS	51	51.0	51.0	59.0
S	40	40.0	40.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	40	40.0	40.0	40.0
S	52	52.0	52.0	92.0
SS	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
CS	50	50.0	50.0	51.0
S	45	45.0	45.0	96.0
SS	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	51	51.0	51.0	51.0
S	44	44.0	44.0	95.0
SS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

kp4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	47	47.0	47.0	47.0
S	47	47.0	47.0	94.0
SS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

Notes

Output Created		31-OCT-2013 17:41:09
Comments		
Input	Data	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=km1 km2 km3 km4 am1 am2 am3 am4 lm1 lm2 lm3 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		km1	km2	km3	km4	am1
km1	Pearson Correlation	1	.251 [*]	.241 [*]	.167	.518 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.012	.015	.097	.000
	N	100	100	100	100	100
km2	Pearson Correlation	.251 [*]	1	.561 ^{**}	.577 ^{**}	.297 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100
km3	Pearson Correlation	.241 [*]	.561 ^{**}	1	.332 ^{**}	.442 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
km4	Pearson Correlation	.167	.577 ^{**}	.332 ^{**}	1	.474 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
am1	Pearson Correlation	.518 ^{**}	.297 ^{**}	.442 ^{**}	.474 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
am2	Pearson Correlation	.628 ^{**}	.095	.185	.514 ^{**}	.600 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.347	.065	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
am3	Pearson Correlation	.429 ^{**}	.239 [*]	.174	.573 ^{**}	.726 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.083	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
am4	Pearson Correlation	.052	.527 ^{**}	.586 ^{**}	.537 ^{**}	.457 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.607	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
lm1	Pearson Correlation	.369 ^{**}	.218 [*]	.243 [*]	.391 ^{**}	.421 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
lm2	Pearson Correlation	.250 [*]	.316 ^{**}	.317 ^{**}	.170	.044
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.001	.092	.663
	N	100	100	100	100	100
lm3	Pearson Correlation	.375 ^{**}	.117	.269 ^{**}	.418 ^{**}	.370 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.248	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		am2	am3	am4	lm1	lm2
km1	Pearson Correlation	.628	.429*	.052*	.369	.250**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.607	.000	.012
	N	100	100	100	100	100
km2	Pearson Correlation	.095*	.239	.527**	.218**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.347	.017	.000	.029	.001
	N	100	100	100	100	100
km3	Pearson Correlation	.185*	.174**	.586	.243**	.317**
	Sig. (2-tailed)	.065	.083	.000	.015	.001
	N	100	100	100	100	100
km4	Pearson Correlation	.514	.573**	.537**	.391	.170**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.092
	N	100	100	100	100	100
am1	Pearson Correlation	.600**	.726**	.457**	.421**	.044
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.663
	N	100	100	100	100	100
am2	Pearson Correlation	1**	.774	.241	.586**	.167**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.000	.097
	N	100	100	100	100	100
am3	Pearson Correlation	.774**	1*	.304	.495**	.105**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.297
	N	100	100	100	100	100
am4	Pearson Correlation	.241	.304**	1**	.437**	.328**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002		.000	.001
	N	100	100	100	100	100
lm1	Pearson Correlation	.586**	.495*	.437*	1**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
lm2	Pearson Correlation	.167*	.105**	.328**	.419	1
	Sig. (2-tailed)	.097	.297	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100
lm3	Pearson Correlation	.576**	.529	.124**	.400**	.243**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.221	.000	.015
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		lm3	Ekuitas Merek
km1	Pearson Correlation	.375	.591*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
km2	Pearson Correlation	.117*	.561
	Sig. (2-tailed)	.248	.000
	N	100	100
km3	Pearson Correlation	.269*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000
	N	100	100
km4	Pearson Correlation	.418	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
am1	Pearson Correlation	.370**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
am2	Pearson Correlation	.576**	.755
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
am3	Pearson Correlation	.529**	.750*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
am4	Pearson Correlation	.124	.623**
	Sig. (2-tailed)	.221	.000
	N	100	100
lm1	Pearson Correlation	.400**	.695*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
lm2	Pearson Correlation	.243*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000
	N	100	100
lm3	Pearson Correlation	1**	.654
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

Correlations

		km1	km2	km3	km4	am1
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.591	.561*	.597*	.711	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		am2	am3	am4	lm1	lm2
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.755	.750*	.623*	.695	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		lm3	Ekuitas Merek
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.654	1*
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Notes

Output Created		01-NOV-2013 16:28:00
Comments		
	Data	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=km1 km2 km3 km4 am1 am2 am3 am4 lm1 lm2 lm3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	11

Correlations

Notes

Output Created	31-OCT-2013 17:41:24
Comments	
Input	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 100 File Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Missing Value Handling Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. Cases Used

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=cm1 cm2 cm3 cm4 X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Correlations

		cm1	cm2	cm3	cm4	Brand Image
cm1	Pearson Correlation	1	.342**	.543**	.598**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
cm2	Pearson Correlation	.342**	1	.635**	.415**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
cm3	Pearson Correlation	.543**	.635**	1	.619**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
cm4	Pearson Correlation	.598**	.415**	.619**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.782**	.750**	.869**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Notes

Output Created		01-NOV-2013 16:28:45
Comments		
	Data	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=cm1 cm2 cm3 cm4
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.05

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4
kp1	Pearson Correlation	1	.513**	.201*	.321**
	Sig. (2-tailed)		.000	.045	.001
	N	100	100	100	100
kp2	Pearson Correlation	.513**	1	.399**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
kp3	Pearson Correlation	.201*	.399**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000		.000
	N	100	100	100	100
kp4	Pearson Correlation	.321**	.403**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.687**	.774**	.740**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Keputusan Pembelian
kp1	Pearson Correlation	.687
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
kp2	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
kp3	Pearson Correlation	.740*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
kp4	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Reliability

Notes

Output Created	01-NOV-2013 16:30:24	
Comments		
	Data	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=kp1 kp2 kp3 kp4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

Notes

Output Created		31-OCT-2013 17:41:36
Comments		
	Data	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=kp1 kp2 kp3 kp4 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Explore

Notes

Output Created		31-OCT-2013 17:41:51
Comments		
	Data	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=RES_1 /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT /COMPARE VARIABLES /STATISTICS NONE /INTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.61
	Elapsed Time	00:00:00.58

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Unstandardized Residual	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.071	100	.200*	.985	100	.312

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Regression

Notes

Output Created		31-OCT-2013 17:42:34
Comments		
	Data	E:\BACKUP DATA PITER\BEKU\New SPSS dan Skore\Data SPSS\datadina(unhas).sav
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:00.19 00:00:00.22 2124 bytes 232 bytes
Variables Created or Modified	RES_2	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Ekuitas Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.242	1.56555

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.368	2	41.184	16.803	.000 ^b
	Residual	237.742	97	2.451		
	Total	320.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Ekuitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	8.101	1.088		7.448	.000	
	Ekuitas Merek	.109	.031	.342	3.544	.001	.823
	Brand Image	.206	.077	.258	2.671	.009	.823

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Ekuitas Merek	1.215
	Brand Image	1.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

