

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA DENGAN FAKTOR KELUARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

M. Saleh Lubis, SE. MSi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat
Jl. Pujarahayu, Ophir, 26368

Diterima, 10 Juli 2013

Disetujui, 26 Agustus 2013

ABSTRAK

*Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana ekuitas merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha dan melihat pula apakah pertimbangan keluarga berperan sebagai variabel moderator. Penelitian dilakukan terhadap konsumen sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat Pasaman Barat. Kuesioner telah diberikan kepada 100 orang konsumen pemakai sepeda motor merek Yamaha dan semuanya terisi lengkap. Tehnik pengukuran variabel penelitian dengan mengkuantifisir dengan skala likert. Hasil pengujian dengan **Moderated Regression Analysis (MRA)** menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,502. Keluarga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,576. Sedangkan keluarga tidak memoderasi hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian karena tidak signifikan.*

Kata kunci : Ekuitas merek, keluarga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat dalam pasar sepeda motor membuat para produsen sepeda motor berlomba dalam memproduksi fitur-fitur yang diperkirakan memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Kemampuan mencipta produk terutama bagi produsen papan atas seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawazaki nampaknya hampir sama. Daya tarik dan *performance* produk relatif sama. Selain itu program promosi yang jor-joran sama-sama dilakukan masing-masing produsen yang bersaing. Tulisan ini mencoba meneliti faktor yang sama sekali berbeda untuk masing-masing produsen, tapi cukup berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yaitu ekuitas merek (*brand equity*). Menurut Aaker (2006) *Brand equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan keluarga memberikan dukungan, dorongan dan membantu para anggotanya dalam pengambilan keputusan. Dikatakan pula bahwa, bagi kebanyakan konsumen keluarga merupakan kelompok rujukan yang utama untuk berbagai sikap dan perilaku.

Menurut Sekaran (2006) hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya tidak selalu bersifat universal tetapi tergantung kepada situasi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa pengaruh variabel ekuitas merek tidak bersifat universal. Peneliti Arianis (2010) dan Dostar, dkk. (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Fadli dan Inneke (2008) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Menurut Baron dan Kenny (1986) variabel moderasi merupakan variabel yang mampu memperjelas hubungan dua variabel atau lebih yang belum bersifat universal dimana variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka dalam penelitian ini kami menempatkan pengaruh keluarga sebagai variabel moderasi yang dapat memperjelas pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat Pasaman Barat.

Berdasarkan uraian diatas dan masih adanya perbedaan hasil penelitian terhadap variabel ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta fenomena yang telah dijelaskan dan adanya perbedaan dalam literatur empiris, maka hal tersebut merupakan argumentasi bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul sebagaimana diatas.

LANDASAN TEORI

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997) ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Sedangkan Menurut Stanton (1996) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Retnawati (2003), Merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena: 1) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat memper-tahankan kesetiaan konsumen yang

ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran; 2) Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar; 3) Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor; 4) memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat pada produk yang dibeli oleh konsumen.

Selanjutnya menurut Aaker (1997) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori: loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continuum Ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda. Ukuran dari kesadaran merek terdiri dari beberapa level: *Unaware of brand ;brand recognition; brand recall; top of mind.*

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*).

Kesan kualitas menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Asosiasi Merek menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai

karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*) yang disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu (*brand loyalty*).

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.

Keluarga

Faktor keluarga dalam konteks perannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh Schiffman & Kanuk (2000) dimasukkan dalam kelompok sosial budaya. Keluarga merupakan kelompok rujukan. Dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok rujukan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar (Schiffman & Kanuk, 2000). Lebih lanjut dikatakan bahwa kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus serta pedoman khusus bagi

perilaku. Dari perpektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel dkk. (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombi-nasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler (2000), proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

Tahapan Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen

atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

Tahap Pencarian Informasi.

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.

Tahap Penilaian Alternatif.

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Tahap Keputusan Membeli.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang

jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Tahap Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

PENELITIAN TERDAHULU

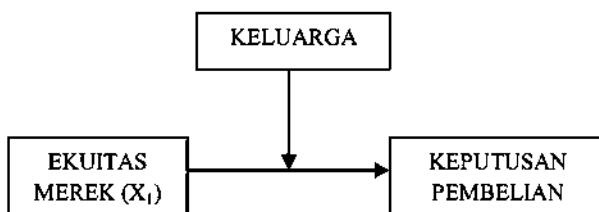
Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara variabel Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian dan peran keluarga dalam proses pengambil keputusan pembelian. Arianis Chan (2010) telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. Hasil penelitian menemukan bahwa ekuitas merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien sebesar 0,974. Selanjutnya Dostar, Maryam, Imam, dan Reza (2012) melakukan penelitian dengan judul *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung pada

keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Fadli dan Inneke Qomariah (2008) tentang Pengaruh faktor-faktor Ekuitas Merek sepeda motor Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara) menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

MODEL PENELITIAN

Diatas telah diketengahkan sejumlah teori dari para ahli dan sejumlah hasil penelitian yang menunjukkan hubungan dan pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian serta argumentasi bagi ditetapkannya faktor keluarga sebagai variabel moderator. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dapat dibuat model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1 : Model Penelitian



Hipotesis

- H1: Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
- H2: Faktor Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
- H3: Faktor Keluarga memoderasi hubungan antara Ekuitas Merek dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Simpang Empat Pasaman Barat dengan objek penelitian adalah

masyarakat pemilik sepeda motor merek Yamaha. Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pemakai sepeda motor Yamaha di Simpang Empat Pasaman Barat yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel diambil 100 orang pemilik sepeda motor Yamaha yang ditemui diberbagai tempat di kawasan Simpang Empat Pasaman Barat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner langsung kepada responden.

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu :

Kuisisioner (angket)

Teknik kuisisioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada

responden secara langsung. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan langsung kepada pemilik sepeda motor Yamaha di berbagai tempat di wilayah Simpang Ampek Pasaman Barat.

Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang menyangkut variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian adalah 3 buah, yaitu

1 buah variable independen dan 1 buah variable dependen dan 1 buah variabel moderator.. Variabel independen adalah Ekuitas Merek (X₁), variabel dependen adalah Keputusan membeli (Y) dan variabel moderator adalah keluarga (M),

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur sesuatu variabel (Singgarmimbun dan Effendi, 1989).

Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel

| NO | VARIABEL | DEFINISI OPERASIONAL | INDIKATOR | SKALA |
|----|---------------------|---|--|-------------------|
| 1 | Keputusan Pembelian | Proses keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Schiffman, Kanuk, 2000). | 1. Kemantapan pada produk. 2. Kebiasaan dalam pemilihan produk. 3. Memberikan rekomendasi. 4. Pemakaian ulang (Kotler, 2000). | Lingkert 1 – 5 |
| 2 | Ekuitas Merek | Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai dari produk. (Aaker, 1991). | 1. loyalitas merek, 2. Kesadaran merek, 3. Kesan kualitas 4. Asosiasi merek (Aaker 1991). | Lingkert 1 – 5 |
| 3 | Keluarga | Keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua individu atau lebih yang memiliki hubungan darah maupun tidak dan membentuk keluarga yang memiliki fungsinya masing-masing. (Friedman, 2003) | 1. Dukungan informasional. 2. Dukungan penilaian. 3. Dukungan instrumental. 4. Dukungan emosional. | Lingkert 1 – 5 |

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS

(*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Butir pernyataan yang valid saja yang akan digunakan dalam pengolahan data selanjutnya. Sedangkan yang tidak valid akan dibuang.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut

Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas baik apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian data dengan alat-alat uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009) *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Variabel perkalian itu disebut juga variabel moderator oleh karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel itu terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan model penelitian dalam penelitian ini maka rumus persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + b_3X_1M$$

X_1 = Ekuitas Merek

M = Keluarga

Y = Keputusan Membeli.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model sebelum dilakukan uji hipotesis (uji t).

Uji t

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari variabel bebas dan variabel moderator terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk menguji peran moderating sebuah variabel moderator dilihat dari signifikansi koefisien interaksi variabel moderator

dengan variabel independen. Bila signifikan berarti variabel moderator mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh ini bisa positif dan bisa pula negatif tergantung nilai koefisiennya (Lie Liana, 2009).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Instrumen penelitian sebagai alat ukur harus diukur validitasnya. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat instrumen penelitian mengukur variabel yang diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2003). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0. Selanjutnya terhadap instrumen-instrumen penelitian dilakukan pula uji reliabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Adapun hasil pengujian validitas dari instrumen variabel Ekuitas merek adalah sebagai berikut :

| Item-Total Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Corrected Item-Total | | |
| Reliability Statistics | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .964 | .967 | 13 |
| E6 | .923 | Valid |
| E7 | .919 | Valid |
| E8 | .879 | Valid |
| E9 | .895 | Valid |
| E10 | .903 | Valid |
| E11 | .891 | Valid |
| E12 | .854 | Valid |
| E13 | .603 | Valid |

E = Ekuitas Merek

Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel ekuitas merek sebagai berikut :

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .964 | .967 | 13 |

Hasil uji validitas variabel Keluarga adalah sebagai berikut :

| Item-Total Statistics | | |
|-----------------------|----------------------------------|------------|
| Item | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
| K1 | .810 | Valid |
| K2 | .473 | Valid |
| K3 | .814 | Valid |
| K4 | .849 | Valid |

Hasil uji reliabilitas variabel keluarga adalah sebagai berikut :

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .869 | .876 | 4 |

Selanjutnya hasil uji validitas instrumen untuk mengukur variabel Keputusan Memilih adalah sebagai berikut :

| Item-Total Statistics | | |
|-----------------------|----------------------------------|------------|
| Item | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
| KEP1 | .284 | Tdk Valid |
| KEP2 | .902 | Valid |
| KEP3 | .885 | Valid |
| KEP4 | .892 | Valid |
| KEP5 | .895 | Valid |

Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk pengujian variabel keputusan memilih adalah sebagai berikut :

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .984 | .984 | 4 |

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh instrumen penelitian menunjukkan keadaan yang valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009) *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Variabel perkalian itu disebut juga variabel moderator oleh karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel itu terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 1.6 didapat hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .427 | .849 | | .503 | .616 |
| | EkuitasMerek | .502 | .225 | .529 | 2.226 | .028 |
| | Keluarga | .576 | .235 | .669 | 2.452 | .016 |
| | xm | -.029 | .058 | -.231 | -.496 | .621 |

Dependent Variable: KeputusanMembeli

Dari hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keluarga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Akan tetapi dari hasil itu menunjukkan bahwa keluarga tidak memoderasi hubungan ekuitas merek dengan keputusan membeli. Sedangkan persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 0,427+0,502X1+0,576M-0,029X1 *M$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Uji F dilakukan untuk melakukan uji kelayakan model sebagai syarat dapat dilakukannya uji hipotesis. Model penelitian dinyatakan layak apabila nilai signifikansinya < 0,05. Hasil uji F terlihat sebagaimana tabel berikut :

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 31.846 | 3 | 10.615 | 144.349 | .000 ^a |
| | Residual | 7.501 | 102 | .074 | | |
| | Total | 39.347 | 105 | | | |

a. Predictors: (Constant), xm, EkuitasMerek, Keluarga

b. Dependent Variable: KeputusanMembeli

Dari ANOVA terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05. Ini artinya bahwa model yang dikembangkan adalah layak dan dapat diteruskan dengan uji hipotesis.

Uji t

Dari tabel ditemukan nilai signifikansi untuk variabel Ekuitas merek adalah 0,028 atau < 0,05 yaitu signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat.

Nilai Signifikansi variabel keluarga menunjukkan angka 0,016 atau < 0,05. yaitu signifikan. Ini artinya hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, keluarga berpengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat.

Nilai signifikansi untuk interaksi variabel moderator (keluarga) dengan variabel independen (ekuitas merek) adalah 0,621 atau > 0,05 yaitu tidak signifikan. Dengan demikian Hipotesis ketiga (H3) ditolak. Artinya Keluarga tidak memoderasi hubungan ekuitas merek dengan keputusan

membeli sepeda motor Yamaha di Simpang Empat, Pasaman Barat.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis 1 (H1) terbukti bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha dengan koefisien sebesar 0,502. Ini berarti merek Yamaha cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen membeli produk itu. Demikian juga dengan diterimanya hipotesis 2 (H2) berarti keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor dengan koefisien sebesar 0,576. Selanjutnya ternyata dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Keluarga tidak berperan memoderasi hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha. Ini artinya konsumen sepeda motor Yamaha di Simpang Empat dalam proses pembelian sepeda motornya tidak dipengaruhi oleh keluarga. Kekuatan ekuitas merek demikian kuat sehingga konsumen sudah sangat paham dengan keunggulan merek Yamaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

Ekuitas merek memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha di Simpang Empat Pasaman Barat. Ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Arianis Chan (2010) dan hasil penelitian Dostar, Maryam, Imam, dan Reza (2012).

Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Simpang Empat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yuni Chandra (2012) dan tidak sejalan dengan hasil penelitian

Feri Aditia dan Suhaji yang menemukan meski berpengaruh signifikan namun pengaruhnya bersifat negatif.

Keluarga tidak memoderasi hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan membeli sepeda motor Yamaha di Simpang Empat, Pasaman Barat. Ini artinya kekuatan merek yang cukup tinggi sehingga pemahaman akan merek Yamaha begitu kuat, sehingga dari faktor merek konsumen tidak memerlukan referensi dari keluarga.

Saran-saran :

Mengingat kekuatan ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih maka aktivitas promosi yang diarahkan untuk mempertahankan ekuitas merek produk sepeda motor Yamaha perlu terus dilaksanakan secara terus menerus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menghasilkan penelitian ini, penulis berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada Civitas Akademika STIE Yappas yang memberi bantuan dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih juga kepada masyarakat pemilik sepeda motor Yamaha di Simpang Empat yang sukarela membantu dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, SouthWestern College Publishing, Cincinnati, OH.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bennett, George. 1996. *Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach*. *Journal of Marketing Management* 12 (5): 417-436.
- Engel, J.F, Blacwell, R.D, Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi keenam jilid II*

- Ferdinand, A, 2000. *Structural Equation Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang. Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : The Millenium edition*. Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Prentice Hall Inc. Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaaan j a n g k a p a n j a n g , " U s a h a w a n . No.03Th.XXV,Maret,1997.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition, Prentice. Hall International Inc, New Jersey.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. 9. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid I. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, N.K, 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Pearson Education.
- Manullang, Ida, 2008, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda*, USU e-Repository, Medan.
- Mital, Vikas, William T.Ross and Patrick M.Baldasare. 1998. "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, vol. 62.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*.
- Oliver, R.L, 1999, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol.17, No.4, November, p.460-469.
- Oliver, dkk. 2007. *Consumer Behavior, An Asia Pasific Approach*, Nelson Australia Pty Limited, Australia.
- Parasuraman, A. 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25.
- Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*," *European Journal of Marketing* 27(9), 19-35.
- Sekaran, 2003, *Research Method For Business: A Skill Bulding Approach*. New York: John Wiley & Son.Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Singarimbun, M., & Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lyberty.
- Supianto J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian administrasi*. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. Diana, Anastasia. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta