

## **Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk YAMAHA Type NMAX di Surakarta**

Langga Pratama Putra Widiandyah<sup>1\*</sup>, Aflit Nuryulia Praswati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan membahas adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk yamaha type nmax, melihat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, melihat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, dan melihat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk yamaha type nmax di Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software *Smart PLS* 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1.) secara sebagian keempat variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Kesetiaan Merek (X4), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax Di Surakarta 2.) secara bersamaan, Variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Kesetiaan Merek (X4) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax Di Surakarta.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Keputusan Pembelian, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek.

Copyright (c) 2024 Langga Pratama Putra Widiandyah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [b100204552@student.ums.ac.id](mailto:b100204552@student.ums.ac.id), [anp122@ums.ac.id](mailto:anp122@ums.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan dalam industri otomotif dan strategi pemasarannya saat ini telah mencapai tingkat kompleksitas yang luar biasa di era globalisasi. "Inovasi menjadi kunci utama yang mendorong perkembangan ini, dengan berbagai terobosan yang terjadi di seluruh sektor industri. Di Indonesia, industri sepeda motor khususnya telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Berbagai merek dari berbagai produsen telah membanjiri pasar, menciptakan persaingan yang semakin ketat". Seperti yang disorot oleh Albert Soebianto (2014:01), fenomena ini menjadi sebuah refleksi dari dinamika perkembangan industri sepeda motor di tanah air. Menurut Albert Soebianto (2014:01), "perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini semakin bersaing secara kompetitif. Ini tercermin dari beragam inovasi produk yang

ditawarkan oleh perusahaan otomotif, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan fasilitas dan spesifikasi yang memadai”.

Yamaha merupakan merek yang dihasilkan dan didistribusikan oleh PT Yamaha Motor Manufacturing Indonesia. Keunggulan produk Yamaha didukung oleh teknologi yang terus berkembang dan beragamnya produk Yamaha, menjadikan merek ini sangat diminati dan selalu menjadi yang terdepan di antara merek kendaraan bermotor lainnya. Yamaha memiliki kemampuan untuk menjangkau hampir semua segmen pasar, dari berbagai rentang usia, jenis kelamin, hingga profesi konsumen. “Baru-baru ini, gaya hidup masyarakat modern telah memengaruhi pola perilaku mereka dalam hal pembelian. Kehidupan modern sering kali dikaitkan dengan tren dan perkembangan zaman yang terus berubah. Dalam konteks ini, pemilihan merek juga menjadi bagian dari gaya hidup modern, di mana keinginan untuk memiliki produk bermerek menjadi salah satu faktor dalam pola konsumsi seseorang. Merek yang sudah dikenal sering kali dianggap sebagai simbol kesuksesan produk, sehingga citra merek juga memengaruhi emosi konsumen dan keputusan pembelian mereka” (Napian, 2013, hal. 6).

Adapun 8 motor terlaris di Indonesia tahun 2023 yang dikutip dari [www.otocare.id.com](http://www.otocare.id.com).

No	Merek(type)	Jumlah(unit)
1	Honda Vario 160	547.479 unit.
2	Yamaha Nmax	423.513 unit.
3	Honda Scopy	399.065 unit
4	Honda Beat	321.086 unit
5	Yamaha Fazzio	294.060 unit
6	Honda Vario 125	289.015 unit
7	Yamaha Aerox	273.046 unit
8	Honda Pcx	249.054 unit

Sumber:<https://otocare.id.com> 2023

Berdasarkan table I menunjukkan bahwa Yamaha Nmax masuk dalam 8 motor terlaris di Indonesia. Yamaha Nmax memperoleh urutan kedua dalam penjualan terlaris dengan jumlah penjualan 423.513 unit. Unit yang disaingi adalah Honda Vario 160 dengan jumlah penjualan 527.479 unit, Honda scopy dengan penjualan 299.065 unit dan Honda beat dengan penjualan 321.086 unit.

Fenomena yang terjadi di tahun 2023, sepeda motor yang banyak di minati adalah Honda Vario 160 dengan 547.479 unit. Diduga citra merek sangat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor. Meskipun Honda Vario 160 dijual dengan harga yang lebih rendah daripada Yamaha Nmax, kedua perusahaan menegaskan bahwa kedua model ini mengisi segmen yang berbeda. Namun, jika kita mempertimbangkan fitur dan keunggulan masing-masing,

keduanya tetap menjadi pesaing yang signifikan. Yamaha NMAX memiliki keunggulan yang kuat dan mampu bersaing dengan Honda Vario 160.

Merek memiliki peran penting dalam memenuhi harapan konsumen saat perusahaan memberikan janji pada konsumen. Produk yang memiliki kekuatan merek (*Brand Equity*) dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan dalam pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan yang disebut proses keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari beberapa langkah yang dijalani secara berurutan sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor psikologis dan karakteristik konsumen sendiri sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Menurut Engel (1994), proses keputusan konsumen sangat penting dalam membeli suatu produk.

"*Brand Equity* adalah sekumpulan aktiva dan pasiva merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya, yang meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan" (Aaker, 1997). "Dampak dari Ekuitas Merek adalah bahwa pelanggan lebih memilih suatu produk dibandingkan dengan yang lain meskipun keduanya sebenarnya identik. Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan adalah merek produk tersebut. Ekuitas merek yang kuat memberikan keuntungan dalam persaingan bagi perusahaan. Konsumen berharap merek tersebut tersedia di toko, sehingga perusahaan memiliki kekuatan penawaran yang lebih tinggi" (Kotler, 2001:358). Selain itu, ekuitas merek yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat agar dapat unggul dalam persaingan.

Menurut Aaker, (1991) variabel *brand equity* diukur melalui:

- a. *BRAND AWARENES* (kesadaran merek)
 

"Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity*, menjelaskan bahwa *Brand awareness* adalah kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu". Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012:482) "*brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*".
- b. *BRAND ASSOCIATION* (asosiasi merek)
 

Menurut Aaker dalam Sadat (2009:138), "brand association atau asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai segala hal yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek". Kotler dan Keller (2012:482) "menjelaskan bahwa asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan faktor lain yang terkait dengan merek tersebut". Schiffman dan Kanuk (2000:111) menambahkan "bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat membantu membangun kepercayaan diri konsumen dalam membeli atau melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut".
- c. *PERCEIVED QUALTY* (persepsi kualitas)

Aaker (2008:158) menyatakan bahwa “perceived quality atau kualitas yang dirasakan adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif lain yang ada”. Sementara itu, Keller (2008:195) mendefinisikan “persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan, dan terkait dengan tujuan yang diinginkan. Perceived quality memainkan peran penting dalam membangun merek, karena persepsi kualitas merek dapat menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan merek yang akan mereka beli”.

d. *BRAND LOALTY (loyalitas merek)*

Merupakan suatu faktor penting pada sebuah perusahaan, dikarenakan jika seseorang suka ataupun loyal terhadap suatu merek mereka cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang diproduksi oleh merek tersebut. Menurut Brown (2014), “Loyalitas adalah pembelian suatu merek sama yang dilakukan secara berulang kali dalam segala kondisi”. Jalab (2014) “menyatakan bahwa pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek yang spesifik merupakan brand loyalty”.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dengan cara mengisi kuisisioner melalui *google form* yang dibagikan kepada responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. “*Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel *non probability* berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan peneliti, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama sebagai responden” (Kussudyarsana et al, 2019).

### Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model (SEM)* dengan *Partial Last Square (PLS)*. “Penerapan PLS-SEM melalui dua tahap, tahapan yang pertama adalah mengevaluasi reliabilitas dan validitas pengukuran, kemudian tahapan yang kedua dengan mengevaluasi cara kerja internal model PLS-SEM. PLS-SEM merupakan teknik yang sesuai untuk berbagai kasus penelitian termasuk permodelan kompleks yang melibatkan hubungan langsung dan tidak langsung dalam mengevaluasi struktur *multivariate*” (Shouk & Soliman 2021). Untuk memudahkan pengolahan data dengan analisa statistika dapat dilakukan dengan alat bantu atau software. Adapun pada penelitian ini menggunakan analisis data software SmartPLS yang dijalankan dengan media komputer.

Analisa data pada penelitian ini menggunakan tiga tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

1) *Convergent Validity*

“*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar *score item* atau *component score* yang diestimasi dengan software SmartPLS” (Anuraga et al, 2017). Ukuran untuk indikator refleksif individual dikatakan tinggi jika *cross loading*  $\geq 0,7$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Gozali dalam Rifai (2015) menyatakan “bahwa skala pengukuran *cross loading* yang berkisar antara 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup memadai”.

2) *Discriminant Validity*

“*Discriminant validity* mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur” (Rifai, 2015). Cara menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk.

3) *Composite Reliability*

“*Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk dan yang lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk” (Anuraga et al, 2017). Agar dapat diterima nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 atau bernilai tinggi.

4) *Cornbach's Alpha*

“*Cornbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk” (Anuraga et al, 2017). Nilai alpha juga harus bernilai tinggi atau lebih besar dari 0,7 agar dapat dikatakan reliabel.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antara konstruk (variabel laten), yang berdasarkan pada teori atau asumsi-asumsi tertentu.

1) *R-Square*

“*R-square* adalah ukuran proporsi perubahan nilai variabel dependen, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, untuk memprediksi kualitas atau baik buruknya suatu model” (Juliandi, 2018). Jika nilai  $R^2 \geq 0,7$  berarti model adalah substansial (kuat).

2) Uji Kebaikan (*goodness of fit*)

“Dalam analisis PLS, hasil *goodness of fit* didapatkan melalui *Q-square predictive relevance* (Q2). Besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang

$0 < Q2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik” (Fariha, 2020). Besaran Q2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

c. Pengujian Hipotesis

Terdapat dua pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1) Pengujian pengaruh langsung (*direct effect*)

“Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi” (Juliandi, 2018). Hal ini dapat dilihat dari *path coefficient* yang positif atau searah, artinya apabila nilai variabel independen meningkat maka variabel dependen juga meningkat. Selain itu jika nilai P-value  $< 0,05$  maka artinya signifikan.

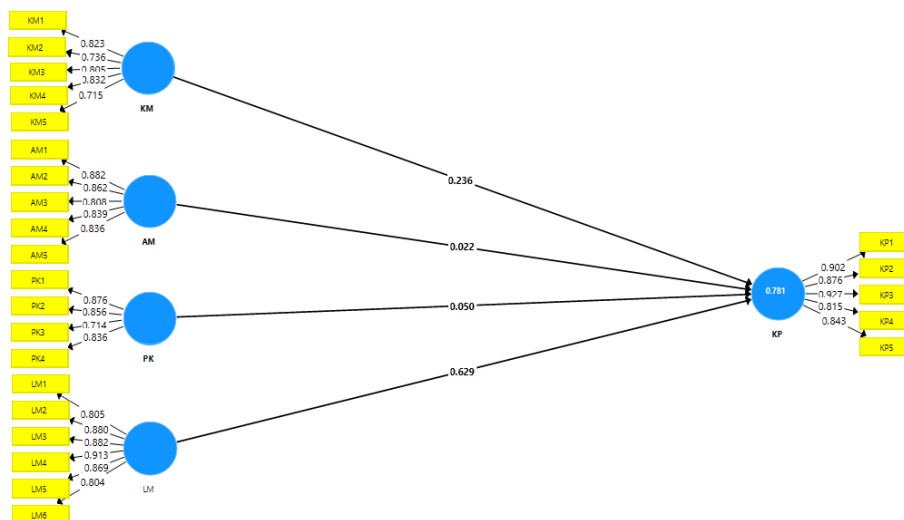
2) Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

“Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel dependen terhadap variabel independen yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening” (Juliandi, 2018). Jika nilai P-Values  $< 0,05$  berarti signifikan, artinya terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel mediator yang memediasi pengaruh suatu variabel dependen terhadap suatu variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid, reliable, dan multicollinearity*). Berikut gambar evaluasi outer model menggunakan SmartPLS 3.0:



a. Convergent validity

Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya suatu indikator secara validitas konvergen apabila nilai outer loadings  $>0,7$ . Berikut outer loadings dari masing-masing indikator variabel penelitian ini:

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<b>Kesadaran Merek</b>	KM1	0.823	Valid
	KM2	0.736	Valid
	KM3	0.805	Valid
	KM4	0.832	Valid
	KM5	0.715	Valid
<b>Asosiasi Merek</b>	AM1	0.882	Valid
	AM2	0.862	Valid
	AM3	0.808	Valid
	AM4	0.839	Valid
	AM5	0.836	Valid
<b>Persepsi Konsumen</b>	PK1	0.876	Valid
	PK2	0.856	Valid
	PK3	0.714	Valid
	PK4	0.836	Valid
<b>Loyalitas Konsumen</b>	LM1	0.805	Valid
	LM2	0.880	Valid
	LM3	0.882	Valid
	LM4	0.913	Valid
	LM5	0.869	Valid
	LM6	0.804	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	KP1	0.902	Valid
	KP2	0.876	Valid
	KP3	0.927	Valid
	KP4	0.815	Valid

KP5	0.843	Valid
-----	-------	-------

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai setiap indikator variabel menunjukkan nilai outer loadings sebesar > 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. *Discriminant validity*

Uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya setiap indicator dengan harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya secara validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian:

Variabel	Average Extracted (AVE)	Variance	Keterangan
Kesadaran Merek	0.614		Valid
Asosiasi Merek	0.716		Valid
Persepsi Konsumen	0.677		Valid
Loyalitas Konsumen	0.739		Valid
Keputusan Pembelian	0.763		Valid

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0.5, dengan rincian kesadaran merek sebesar 0,614, asosiasi merek sebesar 0,716, persepsi konsumen sebesar 0,677, loyalitas merek sebesar 0,739, dan keputusan pembelian sebesar 0,763.

Metode selanjutnya yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah berdasarkan fornell-larcker criterion yaitu dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar satu konstruk lainnya pada model penelitian. Apabila hasil perhitungan fornell-larcker criterion menunjukkan nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan baik. Validitas diskriminan berdasarkan fornell-larcker criterion pada model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

	AM	KM	KP	LM	PK
AM	<b>0.846</b>				
KM	0.786	<b>0.784</b>			
KP	0.689	0.780	<b>0.873</b>		
LM	0.695	0.774	0.866	<b>0.860</b>	
PK	0.676	0.772	0.734	0.765	<b>0.823</b>

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi setiap variabel dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Sehingga

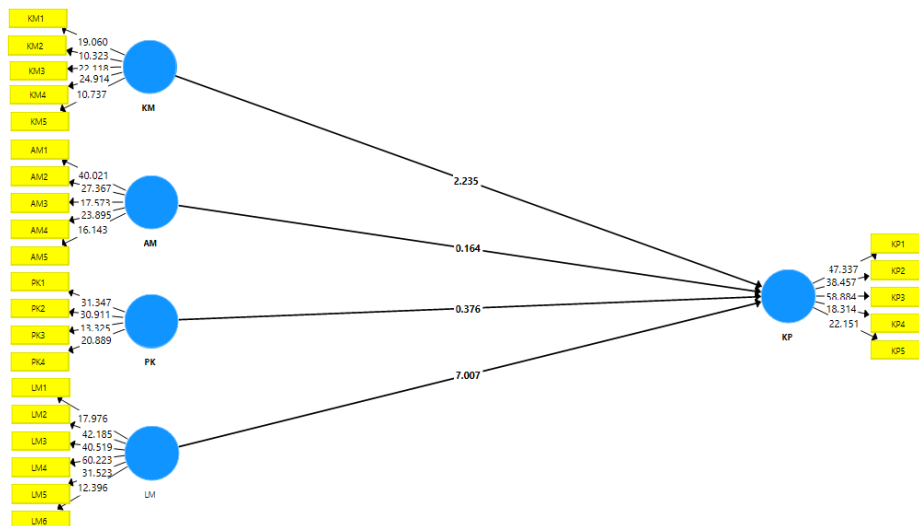
berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi uji discriminant validity.

c. Composite Reliability & Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Kesadaran Merek	0.843	0.858	0.888	Reliabel
Asosiasi Merek	0.901	0.909	0.926	Reliabel
Persepsi Konsumen	0.840	0.854	0.893	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.929	0.935	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.922	0.926	0.941	Reliabel

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,7, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel.

2. Evaluasi inner model



Inner model merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kasualitas antar variabel. Berikut gambar evaluasi inner model menggunakan software SmartPLS 3.0.

a. R<sup>2</sup>

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.781	0.773

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, nilai R square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen terhadap keputusan

pembelian dengan nilai 0.773 dan dinyatakan kuat. Artinya, 77,3% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen. Sisanya, 22,7% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model.

b. Uji Keباikan (*goodness of fit*)

Q-Square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Suatu model dinyatakan memiliki predictive relevance jika besaran Q square memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ . Berikut nilai  $Q^2$  dari penelitian ini:

Variabel	$Q^2$
KP	0.582

Pada tabel di atas, nilai  $Q^2$  keputusan pembelian sebesar 0,582. Dapat disimpulkan bahwa model memiliki predictive relevance.

c. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05 atau t-statistics > 1,96. Jika nilai p-value < 0,05 atau t-statistics > 1,96 maka dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan. Berikut hasil uji path coefficient:

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
KM - KP	0.236	0.228	0.106	2.235	0.026
AM - KP	0.022	0.034	0.136	0.164	0.000
PK - KP	0.050	0.052	0.134	0.376	0.000
LM - KP	0.629	0.626	0.090	7.007	0.000

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, nilai original sample dan p-values menunjukkan pengaruh langsung (direct effect) antar variabel. Hasil analisis direct effect kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,236 dan p-values  $0.026 < 0.05$  yang dinyatakan positif signifikan, maka  $H_1$ : Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian diterima.

Hasil analisis direct effect asosiasi merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,022 dan p-values  $0.870 > 0.05$  yang dinyatakan positif signifikan, maka  $H_2$ : Terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian diterima.

Hasil analisis direct effect persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,050 dan p-values  $0.000 < 0.05$  yang dinyatakan positif signifikan, maka  $H_3$ : Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap proses keputusan pembelian diterima.

Hasil analisis direct effect loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,629 dan p-values  $0.000 < 0.05$  yang dinyatakan positif signifikan, maka  $H_4$ : Terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian diterima.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, temuan dan analisis yang mendasarkan diri pada pendekatan statistik program software SmartPLS 3.0. *for windows* Dari uraian yang telah disajikan sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan dan memberikan saran sebagai berikut pada bagian penutup:

- a) Secara sebagian keempat variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Kesetiaan Merek (X4), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax Di Surakarta.
- b) Secara bersamaan, Variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Kesetiaan Merek (X4) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax Di Surakarta.

## **Referensi :**

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand*
- Amir, A., Akber, M., & Nasir, S. (2016). *The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell*
- ANALISIS PENGARUH CONSUMER-BRAND CHARACTERISTICS DAN BRAND RESONANCE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA TYPE N-MAX DI SURAKARTA.* (n.d.).
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (n.d.). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin).* [www.semisen.com](http://www.semisen.com)
- Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2021). *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian* Affiliation. <https://doi.org/10.35138/organu>
- Framuja, Muammar. (2020). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.* *Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam.*
- Gunawan, A. (2016). *Penggunaan Local Branding Dan Foreign Branding Pada Nama Produk.* *Skripsi*, 59.
- Irwanti, I. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN POND'S DI KOTA SURABAYA*
- Jajang, A., Sanjaya, K., & 160203206, N. (2022). *PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS DI SANDY ELECTRO MATARAM TAHUN 2021).*

- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Leni, P., & Mulya, J. (2019). The Effect of Brand Resonance Towards Brand Loyalty of Smartphone Users in Indonesia: The Mediating Roles of Brand Satisfaction and Brand. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net) (Vol. 5, Issue 6). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Mardiah, A. (2013). Pengaruh Brand Characteristic dan Company Characteristic terhadap Brand Loyalti pada Pelanggan Tas Sophie Martin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 4(1), 665–686. <https://doi.org/10.47927/jikb.v4i1.5>
- Nurwana(2021)PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS DI KOTA MAKASSAR Studi Kasus Pada Algren Indonesia) *skripsi PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSA*
- Pradipta, D., & Sunarti, K. H. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol (Vol. 34, Issue 1)*.
- Putra, R., Supardi, & Diantara, L. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Mahkota Motor Bangkinang Kota.
- Refah Raslina Zahra<sup>1</sup>, Eman Sulaeman<sup>2</sup>(2023)Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett\_Whitening diInstagram <https://doi.org/10.5281/zenodo.7581230>
- Tanjung, Reza Alvian, & Saputri, Marheni Eka. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*.
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett\_Whitening di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(2), 485–493. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7581230>
- Zebuah, A. J., Pemasaran, M., Tinggi, S., Graha, I. E., Muara, K., & Jambi, B. (n.d.). *ANALISIS IDENTITAS MEREK, LOYALITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>