



## PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR NMAX DI KOTA BIMA

Riska Afriani<sup>a</sup>, Sri Ernawati<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Manajemen, [riskaafriani22@gmail.com](mailto:riskaafriani22@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

<sup>b</sup>Program Studi Manajemen, [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

### ABSTRACT

A person's consideration in buying a product is certainly inseparable from their assessment of a product they want whether it is in accordance with the consumer's value standards or not and how the value and image given by the product to potential customers is good or bad. This study aims to determine and analyze the effect of brand equity and brand image on consumer decisions in buying NMAX motorcycles in Bima City. This type of research is associative with quantitative data types from primary data sources. The research instrument used was a questionnaire with a Likert scale. Data collection techniques using observation, questionnaires and literature study. The data analysis technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficient, determination test, t test and f test. The results of the study show that brand equity and brand image together have a significant effect on consumer decisions in buying NMAX motorcycles in Bima City.

**Keywords:** Brand Equity, Brand Image, Purchase Decision

### ABSTRAK

Pertimbangan seseorang dalam membeli suatu produk tentunya tidak terlepas dari penilaian mereka terhadap suatu produk yang diinginkan apakah sesuai dengan standar nilai konsumen tersebut atau tidak serta bagaimana nilai dan citra yang diberikan oleh produk tersebut kepada calon konsumennya apakah baik atau buruk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor NMAX di Kota Bima. jenis penelitian ini assositif dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor NMAX di Kota Bima.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini usaha kerap berkembang diwarnai dengan bermacam-macam persaingan di hampir seluruh bidang. Berdasarkan kondisi tersebut menjadi penyebab pelaku bisnis kian dituntut untuk mempunyai strategi yang benar-benar tepat untuk memenuhi target volume penjualannya. Mengingat teknologi yang perkembangannya kian dinamis, pebisnis dituntut agar secara cepat dan tentunya tepat untuk segera melakukan sebuah tindakan sehingga tidak kalah saing dengan pebisnis lainnya (Lubis, 2013).

Pada dasarnya setiap orang mempunyai proses pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan pembeliannya sama saja. Namun yang membedakannya yaitu bahwa semua proses-proses tersebut tidak seluruhnya dilakukan oleh konsumen tersebut. Jika ditinjau dari tujuan pembeliannya, konsumen bisa terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok konsumen akhir atau individual dan konsumen

*Received Juni 23, 2022; Revised Juli 23, 2022; Accepted Agustus 23 2022*

organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang mempunyai tujuan dalam pemenuhan kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi-organisasi, pelaku industri, pedagang dan lembaga-lembaga non profit, pada konsumen kelompok ini mempunyai tujuan pembelian guna pemenuhan keperluan bisnisnya atau sebagai upaya peningkatan kesejahteraan anggota. Perilaku konsumen dalam tiap proses diambilnya sebuah keputusan dalam melakukan pembelian akan disertai dengan ciri khas kepribadiannya, usianya, pendapatan dan bahkan gaya hidupnya (Murhadi, 2019).

Pemanfaatan merek oleh produsen saat ini sangat berkembang. Merek bisa membedakan barang dari produsen yang satu dengan produsen lainnya. Merek (*brand*) menjadi identitas yang membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya yang sejenis. Pada akhirnya merek juga dijadikan sebagai bentuk ungkapan perasaan konsumen dalam keputusan pembeliannya (Zultilhansyah dan Haryanti, 2020).

Yamaha NMAX adalah sebuah skuter yang bertansmisi otomatis yang diproduksi oleh Yamaha di Indonesia sejak tahun 2015. skuter ini diluncurkan secara resmi tanggal 7 Februari 2015 di Sirkuit Senter Bogor. Basis produksi skuter ini berada di Indonesia dan sudah di ekspor ke berbagai negara sebagai model skuter global Yamaha.

Pertimbangan seseorang dalam membeli suatu produk tentunya tidak terlepas dari penilaian mereka terhadap suatu produk yang diinginkan apakah sesuai dengan standar nilai konsumen tersebut atau tidak serta bagaimana citra yang diberikan oleh produk tersebut kepada calon konsumennya apakah baik atau buruk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti pada objek beberapa pengguna NMAX, Jika ditinjau dari ekuitas merek pengguna NMAX menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap sepeda motor merek NMAX kurang baik, hal ini dibuktikan dengan adanya konsumen yang menyatakan bahwa ada beberapa bagian dari sepeda motor NMAX yang tidak sesuai dengan standar nilai mereka, dimana menurut mereka sepeda motor NMAX mempunyai panel instrument yang kurang atraktif atau terlihat hias saja dengan tampilan hitam putih dan berwarna silver, serta sepeda motor NMAX yang masih menggunakan bohlam juga dianggap oleh konsumennya terlihat minor sehingga tidak dapat memberikan kesan skutik premium yang sempurna.

Dari segi citra merek, sepeda motor NMAX juga masih dirasa oleh beberapa penggunanya kurang baik, dimana NMAX dirasa konsumennya terlalu mahal dibandingkan sepeda motor lain dengan tipe yang hampir sama sehingga mempengaruhi citra merek sepeda motor NMAX yang kurang baik.

Fenomena masalah diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Nmax Di Kota Bima".

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Ekuitas Merek**

Menurut Alfionita, et. al (2016) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Zultilhansyah dan Haryanti (2020) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah:

- A. Kesadaran merek, merupakan kemantapan sebuah merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut di munculkan.
- B. Persepsi kualitas, adalah pandangan pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang sama dengan maksud yang di harapkan.

- C. Asosiasi merek, adalah segala sesuatu yang terkait dengan ingatan terhadap sebuah merek.
- D. Loyalty merek, adalah suatu ukuran indikasi pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang di tawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya.

## 2.2. Citra Merek

Menurut Setiadi dalam Kurniawan, et.al (2018), Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2014) citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Kotler dan Keller (2014), Brand Image dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- A. Keunggulan Asosiasi Merek, merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- B. Kekuatan Asosiasi Merek, adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- C. Keunikan Asosiasi Merek, keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu

## 2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2014) sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Ningsih dan Haryanti (2021) (mengatakan “keputusan pembelian sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide”.

2.4. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu:

- A. Pengenalan Kebutuhan/Masalah
- B. Pencarian Informasi
- C. Evaluasi Alternative
- D. Keputusan Membeli
- E. Perilaku Pasca Pembelian

## 2.5. Hubungan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kusuma dan Setyabudi (2019) menjelaskan apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek yang disertai variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek; persepsi Kualitas; Asosiasi Merek; dan Loyalitas Merek sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ekuitas Merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian.

## 2.6. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Anjani dan Siregar (2021) mengungkapkan bahwa merek adalah sesuatu hal yang menjadi perhatian yang akan konsumen perhatikan dan seorang konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, salah satunya dengan melihat merek dari produk tersebut. Jika sebuah merek mempunyai citra yang baik maka konsumen akan percaya dan dengan sendirinya akan membuat dan mengambil sebuah keputusan agar bisa mendapatkan dan membeli produk tersebut.

### 2.7. Hubungan Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek dan citra merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai factor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan dan semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut (Kusuma dan Setyabudi, 2019).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2016).

### 3.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang di amati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert.

### 3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna NMAX yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Unknown Population).

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) Mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Amirullah (2016), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui digunakan sampel sebanyak 50 orang responden untuk penelitian asosiatif.

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016), Menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) pengguna NMAX yang ada di Kota Bima, 2) pengguna yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

### 3.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna NMAX yang ada di Kota Bima.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016:146).

#### 3.5.2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016:147).

#### 3.5.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah

kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa  $\geq 0,6$ ) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016)

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multipliner regression sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

#### B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) "Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi Multikolonieritas.

#### C. Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapatdilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan carameregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows

#### D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

### 3.6.4. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
A	: Konstanta
$\beta_1$	: Koefisien Pengaruh Variabel X1
X1	: Ekuitas Merek
X2	: Citra Merek
e	: Error

### 3.6.5. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016)

### 3.6.6. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016).

### 3.6.7. Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

### 3.6.8. Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 5.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R hitung	R tabel	Ket
Ekuitas Merek (X1)	1	0,411	0,300	Valid
	2	0,563	0,300	Valid
	3	0,739	0,300	Valid
	4	0,658	0,300	Valid
	5	0,572	0,300	Valid
	6	0,442	0,300	Valid
	7	0,689	0,300	Valid
	8	0,563	0,300	Valid
Citra Merek (X2)	1	0,723	0,300	Valid
	2	0,698	0,300	Valid
	3	0,731	0,300	Valid
	4	0,760	0,300	Valid
	5	0,496	0,300	Valid
	6	0,753	0,300	Valid
	7	0,722	0,300	Valid
	8	0,573	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,688	0,300	Valid
	2	0,736	0,300	Valid
	3	0,817	0,300	Valid
	4	0,659	0,300	Valid
	5	0,789	0,300	Valid
	6	0,727	0,300	Valid
	7	0,608	0,300	Valid
	8	0,726	0,300	Valid
	9	0,667	0,300	Valid
	10	0,775	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel ekuitas merek, citra merek dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

##### 5.2 Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Kualitas merek	8	0,729	0,600	Reliabel
Citra merek	8	0,835	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,895	0,600	Reliabel

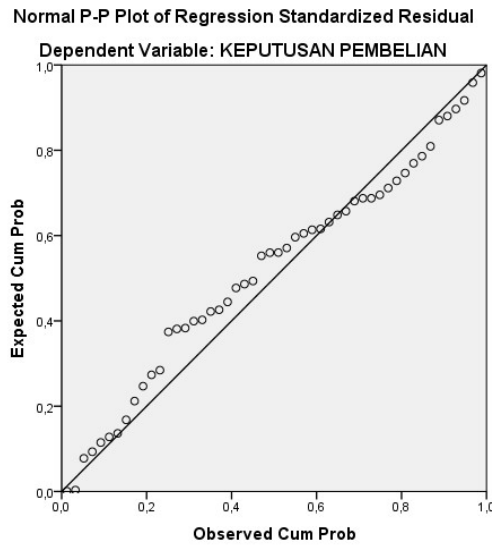
Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel ekuitas merek (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih

dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

5.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,81961722
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,069
	Negative	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z		,930
Asymp. Sig. (2-tailed)		,352
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu ekuitas merek dan citra merek. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

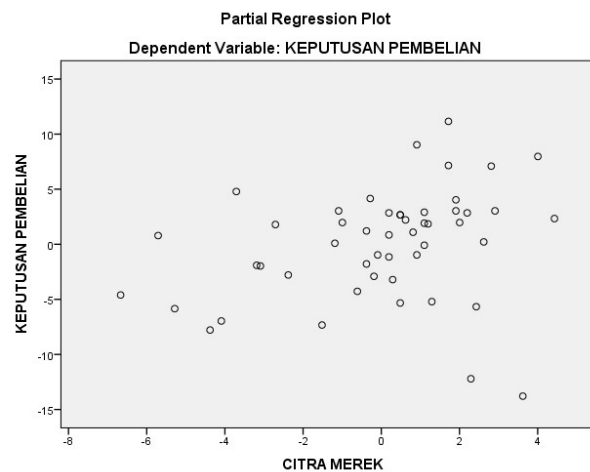
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EKUITAS	,441	2,269
	MEREK		
	CITRA MEREK	,441	2,269

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan nilai Collinearity Statistic dari output di atas, di peroleh nilai Tolerance untuk variable ekuitas merek (X1) dan citra merek (X2) adalah  $0,441 > 0,10$  sementara, nilai VIF untuk variable ekuitas merek (X1) dan citra merek (X2) adalah  $2,269 < 10,00$ . maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

### D. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	2,067
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, EKUITAS MEREK	
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN	

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Dari tabel 5 diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 2,067. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria  $1,65 < DW < 2,35$ , maka  $1,65 < 2,067 < 2,35$  yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

### 5.4 Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,087	7,842	
	EKUITAS	,567	,338	,296



MEREK		
CITRA MEREK	,545	,280
		,343

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,087 + 0,567X_1 + 0,545 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,087 dapat diartikan apabila variabel ekuitas merek dan citra merek dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 3,087.
- Nilai koefisien beta pada ekuitas merek sebesar 0,567 artinya setiap perubahan variabel ekuitas merek ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,567 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,567 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,545 artinya setiap perubahan variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,545 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,545 satuan.

## 5.5 Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

### 5.3.1 Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,598a	,357	,330	4,921

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, EKUITAS MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,598. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pbandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,598 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

### 5.3.2 Uji Determinasi

Jadi terdapat hubungan antara antara ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang besarnya hubungan ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,357 atau 35,7%, sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand trust* dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.6 Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.

1	(Constant)	,394	,696
	EKUITAS MEREK	1,678	,100
	CITRA MEREK	1,950	,057

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

H1 : Ekuitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor NMAX Di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel ekuitas merek diperoleh nilai thitung sebesar 1,678 dengan nilai ttabel sebesar 2,010 ( $1,678 < 2,010$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05 ( $0,100 > 0,05$ ), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Ekuitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor NMAX Di Kota Bima” Ditolak.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Alfionita, et. al (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone MATOS)”, yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor NMAX Di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai thitung sebesar 1,950 dengan nilai ttabel sebesar 2,010 ( $1,950 < 2,010$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05 ( $0,057 > 0,05$ ) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor NMAX Di Kota Bima” Ditolak.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Setyabudi (2019), dengan judul penelitian “pengaruh Citra Merek Dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Kota Semarang”, yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.7 Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,213	2	316,107	13,053	,000b
	Residual	1138,207	47	24,217		
	Total	1770,420	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, EKUITAS MEREK

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

H3 : Ekuitas Merek dan Citra Merek Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor NMAX Di Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 13,053 dengan nilai Ftabel sebesar 2,80 ( $13,053 > 2,80$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Ekuitas Merek dan Citra Merek Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor NMAX Di Kota Bima” Diterima.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Setyabudi (2019), dengan judul penelitian “pengaruh Citra Merek Dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Di Kota Semarang”, yang menyatakan bahwa ekuitas merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan uji t ekuitas merek dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda NMAX di Kota Bima, namun berdasarkan uji f ekuitas merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor NMAX di Kota Bima, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli Honda NMAX hanya dapat dipengaruhi jika Honda NMAX mempunyai nilai merek dan citra merek yang sama-sama baik.

### 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini yaitu agar ada penelitian yang akan datang menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *brand attitude*, *brand trust* dan variabel-variabel lainnya, serta peneliti juga menyrankan kepada produsen sepeda motor NMAX agar dapat terus meningkatkan desain produk agar lebih menarik dan trendi sehingga menciptakan nilai merek dan citra merek yang baik kepada kosnumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli sepeda motor merek NMAX.

### Ucapan Terima Kasih

Terimakasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama kepada dosen pembimbing saya yang telah membantu proses penyelesaian penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfionita, C., S. Suharyono, and E. Yulianto. 2016. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone MATOS).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 36(1): 178–85.
- [2] Anjani, R. F., Siregar, S. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-c Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 396–412.
- [3] Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [5] Ghozali, I. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).” Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 96.
- [6] Kotler, and Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kurniawan, F., Arifin,Z., Fanani, F. 2018. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Ber Merek ASUS).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 56 No. 1* 56(1): 75–81.
- [8] Kusuma, B F, and D Setyabudi. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/23670>.
- [9] Lubis, M. S. 2013. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator.” *e-Journal Apresiasi Ekonomi* 1(3): 145–56.
- [10] Lupiyaodi, R, Hamdani, A. 2014. “Manajemen Pemasaran Jasa.”
- [11] Murhadi, T. 2019. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(1): 49–55.
- [12] Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. 2016. *Bandung: Alfabeta Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

- [14] Zultilhansyah, Haryanti, I. 2020. "Jurnal Manajemen Dewantara." Jurnal Manajemen Dewantara 4(2): 90-97.