BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar di dunia. Hal itu menyebabkan Indonesia dituntut harus mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang dari tahun ke tahun semakin meningkat dan maju. Apabila Indonesia mengikuti perkembangan zaman tersebut, maka hal ini akan berdampak pada perkembangan dan kemajuan Indonesia itu sendiri. Perkembangan zaman yang semakin maju dari tahun ke tahun menyebabkan suatu negara menghadapi persaingan ketat akibat dari kemajuan dari perkembangan zaman yang telah diterapkan oleh beberapa negara. Kemajuan atau perkembangan zaman dapat dilihat dari kemajuan ilmu tekhnologi, komunikasi, transportasi, dan lain-lain.

Salah satu perkembangan zaman yang selalu meningkat dari tahun ke tahun adalah alat transportasi. Dalam bidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Sepeda motor menjadi sarana transportasi wajib para pengguna jalan khususnya di kota Banjarmasin. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan saat ini relatif tidak bertambah.

Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang

untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor di Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat (Wirastomo, 2012, hal. 1-2). Tercatat dari tahun 1996 produksi sepeda motor untuk Negara Indonesia dominan mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yang membuat perusahaan-perusahaan asing berlomba-lomba untuk menciptakan produk sepeda motor yang menarik para konsumen untuk membelinya.

Berikut ini adalah tabel produksi sepeda motor di Indonesia dari tahun 1996-2018.

Tabel 1.1

Domestic Distribution and Export

Year	Domestic Distribution	Export
1996	1,376,647	50,255
1997	1,801,090	51,816
1998	433,549	84,363
1999	487,751	99,651
2000	864,144	115,278
2001	1,575,822	74,948
2002	2,287,706	30,285
2003	2,809,896	13,806
2004	3,887,678	12,840
2005	5,074,186	15,239
2006	4,428,274	42,448
2007	4,688,263	25,632
2008	6,215,830	64,971

2009	5,851,962	29,815
2010	7,369,249	29,395
2011	8,012,540	30,995
2012	7,064,457	77,129
2013	7,743,879	27,135
2014	7,867,195	41,746
2015	6,480,155	228,229
2016	5,931,285	284,065
2017	5,886,103	434,691
2018	6,383,108	627,421

(Sumber : http://www.aisi.or.id/statistic/, 2020)

Dari table 1.1 menunjukan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen (Wirastomo, 2012, hal. 3).

Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yang diterima **Liputan6.com**, ekspor roda dua Tanah Air dari 284.065 unit di 2016 meningkat 51,7 persen menjadi 431.187 unit di 2017 (Aszhari, 2018) . Jika di penjualan domestik Honda menjadi raja, berbeda dengan ekspor. Pasalnya,

Yamaha kali ini lebih unggul dengan ekspor sebanyak 249.070 unit, baru disusul Honda 119.001 unit, TVS 32.793 unit, Suzuki 25.585 unit, dan Kawasaki 4.738 unit. Sementara itu, untuk segmen yang paling banyak diekspor tetap dikuasai oleh skuter matik (skutik) dengan 55,83 persen atau 240.741 unit, lalu sport dengan 22,80 persen atau 98.325 unit, dan bebek atau *underbone* dengan 21,36 persen atau 92.121 unit. Sedangkan untuk model yang paling digemari di luar negeri, Yamaha NMax masih jadi nomor satu dengan 79.610 unit, lalu Honda BeAT dengan 73.964 unit, Yamaha MX King dengan 38.700 unit, Yamaha R25 dengan 23.080 unit, dan Yamaha Vega Force dengan 23.000 unit. Untuk peringkat selanjutnya, ditempati Yamaha Soul GT dengan 22.400 unit, Yamaha R15 dengan 19.400 unit, Honda Vario 150 eSP dengan 18.192 unit, Yamaha XMax 16.840 unit, dan Yamaha MT25 dengan 15.640 unit (Aszhari, 2018).

Belakangan ini kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diitentukkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merk turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerk turut mewarnai pola konsumsi seseorang Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen atau keputusan pembelian (Napian, 2013, hal. 6).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merk. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merek yang paling disukainya, dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi (Napian, 2013, hal. 7).

Penggunaan merk oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merk merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek). *American Marketing Association* (AMA) dalam (Wirastomo, 2012, hal. 4) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek (*brand)* berfungsi mengindentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Wirastomo, 2012, hal. 4). Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun

mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merk (Wirastomo, 2012, hal. 4).

Menurut (Wirastomo, 2012, hal. 5) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut (Wirastomo, 2012, hal. 5) jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karateristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Wirastomo, 2012, hal. 5). Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other propriertary brand assets*) (Wirastomo, 2012, hal. 5).

Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset dari hak merek lain (*other propriertary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari

perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other propriertary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan (Wirastomo, 2012, hal. 5).

Kesadaran Merek *(Brand Awareness)* (Wirastomo, 2012) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek (Wirastomo, 2012, hal. 5-6).

Persepsi kualitas *(perceived quality)* merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Wirastomo, 2012, hal. 6). Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Wirastomo, 2012, hal. 6).

Asosiasi merek *(brand association)* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) mengenai sebuah merek (Wirastomo, 2012).Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat

(Wirastomo, 2012). Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen.

Wirastomo menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merk (Wirastomo, 2012). Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Wirastomo, 2012, hal. 6-7).

Akhir-akhir ini ada satu merk sepeda motor yang begitu banyak diminati oleh para masyarakat khususnya di kota Banjarmasin yaitu sepeda motor merk Yamaha Nmax. Banyak dilihat masyarakat yang memakai sepeda motor merk Yamaha Nmax ini bahkan sudah ada beberapa komunitas / geng motornya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia tak terkecuali di Kalimantan Selatan salah satunya Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.

Komunitas YNCI (Yamaha Nmax Chapter Indonesia) ini merupakan komunitas dengan jumlah anggota yang terbilang banyak dan seluruh anggotanya menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax, dan komunitas ini merupakan komunitas yang mendapatkan SK langsung dari pusat tidak berdiri secara independen yang berarti komunitas ini komunitas resmi Yamaha Nmax di Indonesia. Komuntas YNCI ini juga mempunyai cabang nya di wilayah Kalimantan Selatan yang membuktikan bahwa komunitas ini cukup maju dalam menjalankan aktivitas nya sehingga komunitas ini dapat membuka cabang di

seluruh wilayah Indonesia salah satunya di kota Banjarmasin karena banyak para masyarakat yang ingin bergabung.

Dari pernyataan bapa Yudi salah satu anggota dari Komunitas YNCI tersebut, YNCI ini adalah Komunitas khusus Nmax terbesar di Banjarmasin dan di wilayah Kalimantan Selatan juga ada cabangnya di setiap kota. Jika melihat dari segi tampilan, ada beberapa sepeda motor jenis maxi yang tampilannya juga mirip dengan sepeda motor Yamaha Nmax yang ada harganya lebih murah dan ada juga yang lebih mahal dari sepeda motor Yamaha Nmax.

Tabel 1.2

Tipe	**Harga**
Lexi	Rp 21.355.000
Lexi – S	Rp 24.345.000
Lexi - S (ABS)	Rp 26.960.000
Aerox	Rp 24.795.000
Aerox R-Version	Rp 26.135.000
Aerox R-Version Monster Energy Yamaha MotoGP Edition	Rp 26.645.000
Aerox S-Version	Rp 28.565.000
Aerox S-Version Doxou Version	Rp 28.550.000
NMAX	Rp 28.545.000
NMAX (ABS)	Rp 32.265.000
All New NMAX	Rp 29.750.000
All New NMAX Connected / ABS	Rp 33.750.000
XMAX	Rp 61.475.000
TMAX DX	Rp 319.000.000

*Harga diambil dari website resmi Yamaha Indonesia yang diakses pada 1 Agustus 2020 (Argadea, 2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada jenis sepeda motor yang harganya ada yang lebih murah dan ada juga yang lebih mahal dari sepeda motor Yamaha Nmax itu sendiri. Sehingga, apakah ekuitas merk sepeda motor Yamaha Nmax itu sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya khususnya pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang "**Analisis Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter**".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merk yang terdiri dari Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3), dan Loyalitas Merk (X4) sepeda motor Yamaha Nmax berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter?
2. Apakah ekuitas merk yang terdiri dari Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3), dan Loyalitas Merk (X4) sepeda motor Yamaha Nmax berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.
2. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Bagi Peneliti

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan yang lebih luas serta dapat mengaplikasikannya dari pengalaman atau teori pemasaran yang sudah didapat dari penelitian ini.

2. Bagi Masyarakat

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi acuan untuk informasi tentang pengaruh ekuitas merk sepeda motor Yamaha Nmax.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk peneliti di masa yang akan datang apabila ingin meneliti masalah yang serupa.

E. Definisi Operasional

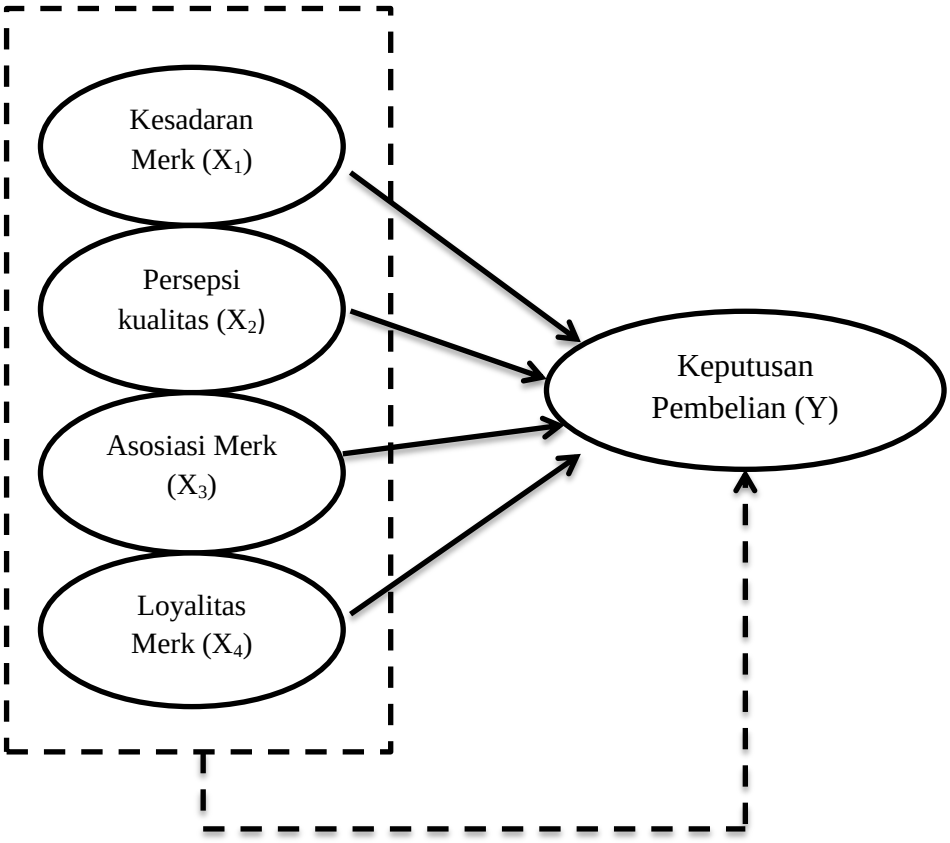
Untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka penulis berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut.

1. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Wirastomo, 2012, hal. 5). Ekuitas merk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.
2. Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler , 2007, hal. 204). Keputusan pembelian yang dimaksud pada penelitian ini adalah pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.
3. Sepeda Motor Yamaha Nmax merupakan objek dari penelitian ini yang merupakan salah satu jenis sepeda motor yang menarik perhatian peneliti untuk menelitinya khususnya pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan salah satu bagian terpenting dalam penyusunan sebuah penelitian, karena setelah pembaca melihat kerangka pemikiran, maka pembaca bisa langsung mengetahui apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dan bagaimana urutan penelitian akan dilakukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter. Berdasarkan tinjauan landasan teori dari latar belakang , maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar dibawah ini:

Gambar: 1.1



(Sumber: Data diolah berdasarkan Teori, Muammar Framuja, 2020)

Keterangan:

 Kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk terhadap keputusan pembelian secara Parsial.

 Kesadaran merk, persepsi kualitas, asosiasi merk, dan loyalitas merk terhadap keputusan pembelian secara Simultan.

Dalam kerangka pemikiran penulis menggambarkan pengaruh sistematis antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y, yakni X_1 berupa kesadaran merek, X_2 berupa persepsi kualitas, dan X_3 berupa asosiasi merek , dan X_4 loyalitas merk, serta variabel Y yang merupakan keputusan pembelian.

G. Hipotesis

Atas dasar pertimbangan dalan rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

H_0 (Hipotesis pertama) Ekuitas merk yang terdiri dari Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3), dan Loyalitas Merk (X4) sepeda motor Yamaha Nmax berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H_1 (Hipotesis kedua) Ekuitas merk yang terdiri dari Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3), dan Loyalitas Merk (X4) sepeda motor Yamaha Nmax tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Wahyu Arti Wirastomo (2012)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor(Studi Pada PT Yamaha Agung Motor Semarang).	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas, uji, uji normalitas, analisis linear berganda, uji goodness of fit, Uji Kelayakan Model (Uji F) dan Uji t (Uji Parsial).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,436 menunjukkan 43,6% variasi keputusan pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.	1. Persamaan Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian. 2. Perbedaan Perbedaannya adalah Penelitian Wirastomo meneliti di PT Yamaha Agung motor Semarang dan meneliti sepeda motor Merk honda sedangkan pada penelitian ini meneliti di Banjarmasin dan lebih spesifik yang diteliti adalah sepeda motor Merk Yamaha Nmax pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter

2.	Sukron Napian (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul	Uji validitas dan uji reliabilitas, analisi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, operational variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pemebelian. Hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam peneliatian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Persamaan Persamaannya pada penelitian ini adalah variabel dependen (terikat) yang diteliti sama-sama keputusan pembelian. 2. Perbedaan Perbedaannya pada penelitian ini adalah variabel independen (bebas) pada penelitian Sukron Napian ini terdiri dari kualitas produk, promosi, kepercayaan merk, dan kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian ini variabel independen (bebasnya) terdiri dari elemen-elemen ekuitas merk yaitu kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, dan loyalitas merk.
3.	Marco Dirgahadi Lukman (2014)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak.	Uji validitas, uji reliabilitas, pengembangan model, statistik hasil pengolahan data, hasil pengujian persamaan struktural model SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keutusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian Teh Botol Sosro terhadap kepuasan konsumen.	1. Persamaan Persamaannya pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian. 2. Perbedaan Perbedaanya dengan penelitian ini adalah Marco Dirgahadi tidak hanya meneliti pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian saja, tetapi dia melanjutkan meneliti Kepuasan konsumen produk teh botol sosro

					kemasan kotak, sedangkan pada penelitian ini hanya sampai meneliti pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian saja dan objek penelitian pada penelitian Marco di kota Bandung sedangkan pada penelitian ini pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.
4.	Asih Purwanto (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio.	Analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji statistik	Hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio,* sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.	1. Persamaan Persamaannya pada penelitian ini adalah variabel dependen (terikat) sama-sama keputusan pembelian dan objek yang diteliti sama-sama sepeda motor. 2. Perbedaan Perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabel independen (bebas) pada penelitian Asih Purwanto terditi dari Kualitas produk, Promosi, dan Desain sedangkan pada penelitian ini terdiri dari elemen-elemen ekuitas merk yaitu Kesadaran merk, Asosiasi merk, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merk dan objek sepeda motor yang diteliti berbeda yaitu pada penelitian Asih purwanto yang diteliti Sepeda Motor Yamaha Mio sedangkan pada penelitian ini yaitu sepeda motor Yamaha Nmax.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut :

Bab I pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi dengan cara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teori, pada bab ini akan di bahas masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah ekuitas merk terhadap keputusan pembelian.

Bab III merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan dimana penulis menguraikan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan meliputi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji Normalitas, uji hipotesis, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden dan penyajian data. Merupakan laporan hasil penelitian yang berisi analisis terhadap beberapa permasalahan yan dibahas pada bab III.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitiannya.