

## **ANALISIS PENGARUH PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA GORONTALO**

*Santri A. Tomina<sup>1</sup>, Umin Kango<sup>2</sup>, Citra Aditya Kusuma<sup>3</sup>, Andi Juanna<sup>4</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>  
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>  
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>  
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>4</sup>*

Email: Santriatomina@gmail.com

---

**Abstract:** *This study investigates the influence of brand preference on consumer purchasing decisions for Yamaha motorcycles. This research uses a quantitative approach and primary data were collected through questionnaire distributed to 100 Yamaha motorcycles users. The collected data were subjected to validity and reliability tests, classical consumption test, and analyzed using simple linear regression with the aid of SPSS version 20. The result indicate that brand preference has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions for Yamaha motorcycles in Gorontalo City. The coefficient of determination reveals that brand preference accounts for 67.4% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 32.6% is influenced by other factors not explored in this study. These findings underscore the critical role of brand preference in shaping consumer behavior toward Yamaha motorcycles in the region.*

**Keywords:** *Brand Preference; Purchase Decision*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna sepeda motor Yamaha. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Gorontalo. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh sebesar 67.4% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 32.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pengaruh preferensi merek yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di wilayah Kota Gorontalo.

**Keywords:** *Preferensi Merek; Keputusan Pembelian*

---

### **PENDAHULUAN**

Naik turunnya realisasi penjualan suatu produk adalah keyakinan dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Persepsi merek menjadi penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen akan menyimpulkan informasi tentang pengalaman berdasarkan kepercayaan dari merek. Pertimbangan konsumen terhadap produk yang diinginkan mampu membuat konsumen membayar biaya yang cukup mahal untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi merek terhadap produk tertentu yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen dapat menilai keunggulan dari produk tersebut (Yuningsih et. al, 2022).

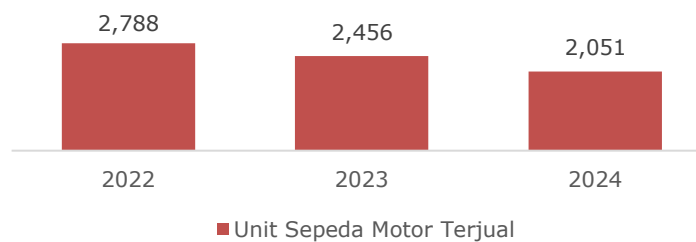
Konsumen sepeda motor di Indonesia menunjukkan bahwa preferensi merek dipengaruhi oleh aspek emosional seperti citra merek dan nilai fungsional seperti daya tahan produk (Rahmat, 2020). Merek berperan penting sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Keunggulan suatu merek tidak hanya membantu konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan tetapi juga memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut. Adapun salah

satu komponen utama dari nilai merek adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas yang tinggi cenderung mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Peningkatan penjualan produk dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk guna memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan melalui serangkaian tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian (Juanna et al., 2022).

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh tingkat keyakinan mereka terhadap produk tersebut yang kemudian membangun rasa percaya diri dalam keputusan yang dibuat. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan, dan daya tarik produk itu sendiri sangat mempengaruhi keputusan (Baransano, 2015). Hal ini juga berlaku dalam industri otomotif, khususnya dalam penjualan sepeda motor, dimana berbagai faktor tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Di Gorontalo, sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi utama bagi masyarakat, mengingat tingginya mobilitas serta keterbatasan sarana transportasi umum. Pertumbuhan penjualan sepeda motor di daerah ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli masyarakat, kemudahan akses pembiayaan kredit kendaraan, serta tren dan preferensi konsumen terhadap merek maupun fitur-fitur yang ditawarkan oleh sepeda motor. Keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor tidak hanya dipertimbangkan dari aspek fungsionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek, strategi promosi yang dilakukan oleh dealer, serta testimoni pengguna lainnya yang turut membentuk persepsi konsumen. Berikut ini adalah perbandingan data penjualan *Dealer* Yamaha di Kota Gorontalo dalam tiga tahun terakhir:



Gambar 1 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha  
*Sumber : Dealer Yamaha Kota Gorontalo*

Berdasarkan data penjualan diatas, pada tahun 2022 tercatat penjualan sepeda motor Yamaha di Kota Gorontalo mencapai 2.788 unit, yang mencerminkan permintaan pasar yang masih relative stabil. Namun pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 332 unit (11,91%) dari tahun sebelumnya, menjadi 2.456 unit. Penurunan ini mengindikasikan adanya faktor yang memengaruhi preferensi dan daya beli konsumen. Pada tahun 2024 penjualan kembali mengalami penurunan signifikan sebesar 405 unit (16,49%) dari tahun sebelumnya, menjadi 2.051 unit. Tren penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan dalam perilaku konsumen atau tantangan lain yang dihadapi Yamaha dalam mempertahankan pangsa pasar di wilayah Kota Gorontalo.

Penurunan penjualan yang cukup signifikan ini menunjukkan adanya tantangan yang semakin kompleks di pasar sepeda motor Yamaha di Gorontalo.. Fenomena ini menginsyaratkan adanya ketidakpastian dalam preferensi konsumen yang belum sepenuhnya dipahami oleh perusahaan. Hal ini bisa disebabkan oleh strategi promosi yang kurang efektif atau kurang tepat sasaran serta ketidaksesuaian produk yang ditawarkan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen berpotensi menurunkan minat beli sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pada aspek kompetisi pasar, Yamaha masih berada di bawah Astra Honda Motor dalam penjualan yang dalam hal ini dari 5.237.976 unit yang terjual, Honda menjual 4.125.226 unit (78,7% pangsa pasar), sementara Yamaha menjual 1.073.034 unit (20,4% pangsa pasar). (www.aripitstop). Hal ini menunjukkan adanya potensi ketidak pastian dalam preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Yamaha. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya promosi, termasuk melalui media social.

Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi hal ini adalah ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan atau preferensi konsumen, persaingan yang ketat di pasar, dan mungkin kurangnya efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi merek dan keputusan pembelian konsumen menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini.

Seperti yang dikemukakan oleh Ardhanari (2012), preferensi merek yang kuat mencerminkan tingkat kesukaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan preferensi merek akan mampu menghadapi tekanan persaingan pasar. Preferensi merek yang kuat tidak hanya menciptakan persepsi positif di benak konsumen, tetapi juga memberikan jaminan kualitas yang diyakini oleh konsumennya memiliki kepercayaan terhadap suatu merek kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang akan lebih besar yang pada akhirnya memperkuat preferensi terhadap merek tersebut (Zehir et al., 2011). Chinomona et al (2013) juga menegaskan bahwa preferensi merek, yang terbentuk dari kepercayaan konsumen sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Afsar (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi predictor yang kuat dalam membentuk preferensi merek. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khasanah (2015) menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini selanjutnya secara spesifik menganalisis preferensi merek sebagai variabel utama dalam memengaruhi keputusan pembelian sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih terfokus mengenai pengaruh preferensi merek itu sendiri.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti (Garaika & Darmanah, 2019). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi lapangan, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu preferensi merek, dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen pengguna sepeda motor Yamaha. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling*.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang berusia minimal 17 tahun, memiliki serta menggunakan kendaraan bermotor merek Yamaha dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman sebagai pengguna aktif sepeda motor Yamaha sehingga mampu memberikan data yang relevan dan valid untuk keperluan penelitian.

#### **HASIL PENELITIAN**

Bagian ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden yang telah berpartisipasi dalam studi mengenai pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Gorontalo.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Keterangan	Jumlah	%
1	Pria	64	64%
2	Perempuan	36	36%
	Jumlah	100	100%

Responden Berdasarkan Usia			
No	Keterangan	Jumlah	%
1	19-30 Tahun	48	48%
2	31-40 Tahun	26	26%
3	41-50 Tahun	24	24%
	>50 Tahun	2	2%
	Jumlah	100	100%
Responden Berdasarkan Pekerjaannya			
No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Mahasiswa/Pelajar	36	36%
2	Wiraswasta/Wirusaha	12	12%
3	Karyawan	8	8%
4	Driver ojek online	44	44%
	Jumlah	100	100%
Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Motor Merek Yamaha			
No	Durasi	Jumlah	%
1	1-3 Tahun	56	56%
2	4-6 Tahun	32	32%
3	7-9 Tahun	9	9%
4	>10 Tahun	3	3%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data diolah (2024)*

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 responden dengan presentase (64%) dan 36 responden berjenis kelamin perempuan (36%). Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan sebagai pengguna sepeda motor Yamaha dibandingkan perempuan. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden Ditinjau dari segi usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 19-30 tahun, yaitu sebanyak 48 responden (48%), sedangkan sebagian kecil responden berada pada usia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 2 responden (2%). Data ini menggambarkan bahwa sepeda motor Yamaha lebih banyak digunakan oleh kalangan usia muda atau produktif.

Selanjutnya berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden pada penelitian ini bekerja sebagai driver ojek online yaitu sebanyak 44 responden (44%), kemudian mahasiswa/pelajar sebanyak 36 responden (36%), wiraswasta atau wirusaha sebanyak 12 responden (12%), dan karyawan sebanyak 8 responden (8%). Data ini menunjukkan bahwa Yamaha menjadi pilihan utama bagi pengguna sepeda motor yang mengandalkan kendaraan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, khususnya profesi yang memerlukan mobilitas tinggi. Ditinjau dari lama penggunaannya, mayoritas responden menggunakan sepeda motor merek Yamaha selama 1-3 tahun, yaitu sebanyak 56 responden atau 56%. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna Yamaha merupakan konsumen yang relative baru yang menunjukkan adanya daya tarik tersendiri dari merek Yamaha dalam beberapa tahun terakhir.

#### **Analisis Statistik Deskriptif Variabel Preferensi Merek (X)**

Data variabel Preferensi Merek diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 8 item pertanyaan, dengan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dari variabel Preferensi Merek dapat dilihat pada tabel distribusi tanggapan responden berikut:

Tabel 2 Interpretasi Skor Jawaban Responden

No	Skor Jawaban	Mean					Ket.	
		SS (1)	S (2)	KS (3)	TS (4)	STS (5)		
		Pernyataan	F	f	f	f		f
1	Saya lebih menyukai merek Yamaha dibandingkan dengan merek lainnya	3	4	17	54	22	3.88	Baik
2	Produk merek Yamaha sangat diminati karena kualitasnya yang baik	2	1	21	59	17	3.88	Baik
Menyukai Merek (Rata-rata)							3.88	
3	Saya akan menggunakan merek Yamaha dibandingkan dengan merek lainnya	1	6	12	59	22	3.95	Baik
4	Produk Yamaha lebih unggul dibanding merek lainnya	3	4	14	47	32	4.01	Baik
Menggunakan Merek (Rata-rata)							3.98	
5	Saya akan lebih memilih merek Yamaha dibandingkan dengan merek lainnya karena Yamaha terkenal dengan kualitas produk yang tinggi dan Yamaha reputasi baik dalam hal keandalan dan performa	2	4	14	48	32	4.04	Baik
6	Saya tertarik dengan adanya banyak produk pilihan jenis terbaru di Yamaha	3	2	10	56	29	4.06	Baik
Memilih Merek (Rata-rata)							4.05	
7	Saya lebih cenderung membeli merek Yamaha dibandingkan dengan merek lainnya karena Yamaha memiliki produk-produk tahan lama dan memiliki performa yang tinggi, menjadikannya pilihan yang terpercaya.	3	3	11	47	36	4.10	Baik
8	Produk Yamaha merupakan merek besar yang menjadi pilihan utama saya dalam membeli kendaraan bermotor	3	3	11	52	31	4.05	Baik
Membeli Merek (Rata-rata)							4.07	

*Sumber : data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel tersebut diatas indikator "Membeli merek" memperoleh nilai mean sebesar 4.07. Hal ini menunjukkan bahwa indikator "Membeli merek" berada dalam kategori baik, dengan artian bahwa responden Pengguna Sepeda motor Yamaha di Kota Gorontalo menyatakan lebih cenderung membeli merek Yamaha dibandingkan dengan merek lainnya karena Yamaha memiliki produk-produk tahan lama dan memiliki performa yang tinggi, menjadikannya pilihan yang terpercaya. Sedangkan indikator dengan nilai rendah yaitu berada pada indikator "Menyukai merek" dengan nilai mean sebesar 3.88. Meskipun berada pada nilai terendah namun indikator ini masi dalam kategori baik, penyebab indikator berada dalam kategori terendah dikarenakan terdapat responden yang menyatakan kurang setuju bahwa dirinya lebih menyukai merek Yamaha dibandingkan dengan merek lainnya, yang menandakan bahwa sebagian responden juga sering tertarik dengan produk otomotif merek lainnya.

#### **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Data variabel Keputusan Pembelian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 8 item pertanyaan dengan hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban sebagai berikut :

Tabel 3 Interpretasi Skor Jawaban Responden

No	Skor Jawaban	Mean					Ket.
		SS (1)	S (2)	KS (3)	TS (4)	STS (5)	

	Pernyataan	f	f	f	f	f		
1	Produk Merek Yamaha memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk merek lain	5	2	6	53	34	4.09	Baik
2	Yamaha memiliki banyak pilihan produk	2	5	33	42	18	3.69	Baik
Pilihan Produk (Rata-Rata)							3.89	
3	Saya mendapatkan pelayanan yang baik oleh pihak Yamaha pada saat membeli produk yamaha	1	8	31	45	15	3.65	Baik
4	Saya merasa puas dengan performa sepeda motor Yamaha yang saya beli	3	8	19	49	21	3.77	Baik
Pilihan Pemasok (Rata-Rata)							3.71	
5	Yamaha memberikan kemudahan dan jangka tenor yang ringan dalam melakukan pembelian secara kredit	0	4	32	48	16	3.76	Baik
6	Saya membeli produk Yamaha sesuai dengan kebutuhan saya	2	7	22	48	21	3.79	Baik
Waktu Pembelian (Rata-Rata)							3.77	
7	Yamaha memberikan berbagai pilihan metode pembayaran dan kemudahan pembelian unit motor	3	5	26	49	17	3.72	Baik
8	Yamaha memberikan kenyamanan dalam menggunakan produk motor merek Yamaha Dengan desain yang ergonomis, performa mesin yang handal yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengendara.	4	7	21	51	17	3.70	Baik
Metode Pembayaran (Rata-Rata)							3.71	

*Sumber : data diolah (2024)*

Berdasarkan hasil penelitian, nilai mean menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden dari setiap indikator dengan nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator "Pilihan produk" dengan nilai *mean* sebesar 3.89 Hal ini menunjukkan bahwa indikator "Pilihan produk" berada dalam kategori baik yang mengindikasikan bahwa sepeda motor merek Yamaha memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk merek lain. Responden juga menilai bahwa Yamaha memiliki beragam variasi pilihan produk yang membantu responden dalam memilih desain dan model motor sesuai preferensi masing-masing konsumen. Indikator dengan nilai mean terendah dalam penelitian ini adalah "Pilihan Pemasok" dan "Metode Pembayaran" dengan skor rata-rata sebesar 3.71. Meskipun memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, kedua indikator ini masih tergolong dalam kategori baik. Rendahnya nilai tersebut disebabkan oleh adanya responden yang kurang setuju bahwa mereka membeli produk Yamaha semata-mata berdasarkan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga karena keinginan untuk memiliki kendaraan tersebut. Selain itu, responden juga mengakui bahwa Yamaha menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran serta kemudahan dalam transaksi, baik untuk pembelian tunai maupun kredit dengan tenor yang ringan.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.497	1.759		3.125	.002
	X : Preferensi Merek	.772	.054	.821	14.239	.000

a. Dependent Variable: Y : Keputusan Pembelian

*Sumber : data diolah (2024)*

Berdasarkan hasil uji regresi diatas didapatkan hasil persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 5,497 + 0,772X + e$$

Pada persamaan linear diatas dapat di jelaskan bahwa:

1. Nilai kostanta  $b_0 = 5,497$ . dengan nilai kostanta 5,497 maka Keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Gorontalo akan bertambah sebesar 5,497 *Preferensi Merek* sama dengan nol.
2. Nilai  $b$  untuk variabel *Preferensi Merek* dengan nilai kostanta  $b = 0,772$  (arah positif) artinya jika *Preferensi Merek* meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Gorontalo akan bertambah 0,772 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif, dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel *Preferensi Merek*, maka keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Gorontalo tidak mengalami perubahan.

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen X (*Preferensi Merek*) terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Hal itu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Maka tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y), dengan tingkat kepercayaan 90% atau  $\alpha$  sama dengan 5% (0,05).
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y), dengan tingkat kepercayaan 90% atau  $\alpha$  sama dengan 5% (0,05).  
Diketahui nilai t tabel yang akan digunakan adalah 1,660.

Tabel 5 Hasil Uji T (Parsial) Data

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Preferensi Merek (X)	14.239	1.660	0.000
Keputusan Pembelian (Y)	3.152	1.660	0.002

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji Parsial diatas, diperoleh t hitung sebesar 14,239 > 1,660 (t tabel) dengan p-value 0,000 < 0,05 artinya *Preferensi Merek (X)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan variabel X (independen) mempengaruhi variabel Y (dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Data

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.671	3.049
a. Predictors: (Constant), X : <i>Preferensi Merek</i>				

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi secara simultan diatas, dihasilkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,674. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independent dalam mempengaruhi model persamaan regresi adalah sebesar 67,4%

dengan 32,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor dan variabel yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah preferensi merek. Preferensi merek menggambarkan fase pergeseran antara input dan output dari model pilihan pembeli (Darmawan, 2018). (Ramadhan Faizal, 2020) juga menyatakan, bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan merek lainnya yang sejenis sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli merek tersebut kembali. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek- merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan oleh konsumen (Khasanah, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian, preferensi merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Gorontalo. Preferensi merek sendiri merupakan salah satu faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2016). Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, kualitas produk yang terjamin, dan citra positif di pasar. Yamaha sebagai salah satu merek otomotif ternama telah berhasil membangun citra yang kuat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor pemasaran juga menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan dalam membentuk preferensi merek. Sesuai dengan konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) oleh Kotler (2016), strategi promosi yang efektif dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Melalui berbagai strategi pemasaran, seperti iklan digital, sponsorship acara otomotif, serta program promosi menarik seperti diskon dan cicilan ringan, Yamaha terus berupaya untuk meningkatkan preferensi merek produk yang mereka tawarkan di kalangan konsumen Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif teori keputusan pembelian oleh Handoko & Dharmmesta (2019), disebutkan bahwa konsumen cenderung memilih memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan ekspektasi mereka. Semakin tinggi preferensi terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dalam proses pembelian. Oleh karena itu, bagi Yamaha, mempertahankan kualitas produk serta memperkuat strategi pemasaran merupakan langkah strategis yang perlu terus dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di wilayah Kota Gorontalo. Disamping itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun indikator "menyukai merek" memiliki nilai mean yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, namun tetap berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih membuka diri terhadap alternatif merek lain dikarenakan dinamika pasar otomotif yang sangat kompetitif. Dengan demikian, preferensi merek terbukti menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Gorontalo. Yamaha perlu terus memanfaatkan kekuatan citra merek yang telah terbentuk, melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Gorontalo. Dengan pengaruh sebesar 67,4%, hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih Yamaha dibandingkan dengan merek lain. Konsumen di Kota Gorontalo tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional dalam membeli sepeda motor, tetapi juga faktor emosional dan kepercayaan terhadap merek Yamaha.

Diharapkan Yamaha dapat meningkatkan loyalitas merek melalui strategi pemasaran yang lebih emosional, inovasi fitur unggulan, serta program loyalitas dan layanan purna jual yang lebih menarik. Diharapkan juga agar Yamaha perlu memperkuat keterlibatan konsumen melalui Aktivitas pemasaran yang lebih inovatif, meningkatkan layanan servis yang lebih efisien, serta menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian ulang.

#### **SARAN**

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada Kota Gorontalo, sehingga hasil temuan belum dapat mencerminkan keberagaman preferensi konsumen secara lebih luas. Kedua, penelitian dilakukan dalam kurun waktu yang relatif singkat, sehingga belum mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai perubahan preferensi konsumen. Ketiga, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner, sehingga informasi yang dikumpulkan hanya mencakup jawaban berdasarkan pilihan yang telah tersedia.

Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan perluasan penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai preferensi konsumen. Selain itu, penggunaan metode campuran, yaitu kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dapat menjadi alternatif yang tepat untuk memperkaya hasil penelitian. Pendekatan ini tidak hanya memberikan data statistik yang objektif, tetapi juga dapat membuat peneliti untuk menggali perspektif, motivasi, serta pertimbangan konsumen secara lebih komprehensif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Baransano, I. B. (2015). *Pengaruh Media Advertising Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Telur Organik Srikandi Pada Cv. Laras Inti Agrisatwa (Studi Kasus Periklanan melalui Facebook pada CV. Laras Inti Agrisatwa Jember)*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jember).
- Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Chapman, J., and Wahlers, R. (1999). A revision and empirical test of the extended price-perceived quality model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53–64.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., and Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190.
- Darmansah, A., and Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Garaika, and Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. HIRA TECH.
- Handoko, T., and Dharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Juanna, A., Fadjar, C., and Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. 5(1), 339–349.
- Juanna, A., Bilale, J. S., and Podungge, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Uyat Kota Gorontalo. 1(2),

43-53.

- Khasanah, I. (2015). Analisis pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, dan perceived value terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha matik di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(2), 115-126. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/download/13153/9971>
- Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(2), 115-126.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ramadhan Faizal, M. (2020). Pengaruh Preferensi Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809-820.
- Rahmat, A. (2020). *Persaingan Bisnis dalam Jual Beli Sepeda Motor di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam)*. (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Rahmi, R., and Putri, O. (2015). "Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)." <https://doi.org/10.1201/b18114-28>
- Yuningsih, Y. Y., Raspati, G., Riyanto, A., & Rahayu, Y. (2022). Refleksi Persepsi dan Preferensi Merek Terhadap Instiusional Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 60-67. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12326>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., and Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- <https://www.aripitstop.com/2023/11/10/hasil-penjualan-motor-januari-oktober-2023-di-indonesia-honda-kuasai-pasar-78/?utm>