

Pengaruh Dimensi *Brand Equity* Sepeda Motor Yamaha Matic terhadap Minat Beli Karyawan Universitas Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Dimensi Brand Equity yang mencakup *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* Sepeda Motor Yamaha Matic terhadap Minat Beli Karyawan Universitas Andalas. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan Universitas Andalas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha matic, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,460 > 1,662$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan dilihat dari *R Square* yaitu sebesar 25,3% sedangkan sisanya 74,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model regresi. (2) *brand association* berpengaruh positif terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha matic, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,717 > 1,662$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan dilihat dari *R Square* yaitu sebesar 27,1% sedangkan sisanya 72,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model regresi.; (3) *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha matic, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,906 > 1,662$), signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dilihat dari *R Square* yaitu sebesar 28,4% sedangkan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model regresi. (4) *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha matic, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,938 > 1,662$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan dapat dilihat dari *R Square* yaitu sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Dimensi Ekuitas Merek, Minat Pembelian