
**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA MALANG**

Oleh:

Ika Mayasari

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: ika.maya.smart@gmail.com

ABSTRAK

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *causal investigation*, Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen sepeda motor Honda Beat di kota Malang di mana sampel yang diambil adalah sebanyak 165 responden namun hanya 150 responden yang layak diteliti sesuai dengankriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan sampel *Non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 95,081 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($95,081 > 2,434$), sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan disimpulkan *Brand awareness* (X1), *Brand association* (X2), *Brand loyalitas* (X3), dan *Perceived quality* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,100 dan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,273 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,100 < 1,976$), sehingga H_0 diterima dan disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan *Brand association* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,172 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,172 > 1,976$), *Brand loyalty* (X3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,506 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

(3,506 > 1,976, dan *Perceived quality* (X_4) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,666 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,666 > 1,976), sehingga H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji dominan, diperoleh bahwa indikator *Brand association* (X_2) merupakan indikator paling dominan di mana indikator X_2 mempunyai koefisien *standardized* paling tinggi dibandingkan dengan indikator lain yaitu $R_i^2 = 0,616$

Kata Kunci : Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research used quantitative research with casual investigation approach. In this research, there were two variables i.e. independent variable which consists of brand awareness (x_1), perceived quality (x_2), brand association (x_3), and brand loyalty (x_4), whereas dependent variable consists of purchasing decision (y). The population for this research was Honda Beat customers in Malang and the sample taken was 165 respondents, but later decreased to 150 customers that is eligible to be researched based on criteria set in this research beforehand. The sampling technique used was non-probability sampling by using purposive sampling way. Kinds of data used in this research were primary and secondary data. The data analysis was done by using validity test, reliability and double linear regression analysis, and hypothesis test.

From the research findings, it was shown that based on the result of simultaneous test (F-test) F_{count} obtained was 95,081 and significance by 0,000 where $F_{count} > F_{table}$ (95,081 > 2,434) thus it can be concluded that H_0 was rejected and Brand awareness (x_1), brand association (x_2), brand loyalty (x_3), and perceived quality (x_4) were significantly affects to purchasing decision (y) simultaneously. Based on the result of partial test (t-test) t_{count} obtained was 1,100 and significant variable of x_1 by 0,273 where $t_{count} < t_{table}$ (1,100 > 1,976), therefore H_0 was accepted and it can be concluded that x_1 did not significantly affect the purchasing decision (y). Meanwhile from brand association variable (x_2) was obtained t_{count} value by 6,172 and significant value by 0,000 where $t_{count} > t_{table}$ (6,176 > 1,976), brand loyalty (X_3) with t_{count} 3,506 and significance value 0,001 where $t_{count} > t_{table}$ (3,506 > 1,976), and perceived quality (x_4) with t_{count} by 3,666 and significance value by 0,000 where $t_{count} > t_{table}$ (3,666 > 1,976), thus H_0 was rejected and a conclusion was made that x_2 , x_3 , and x_4 significantly affect the purchasing decision (y). Then, based on dominance test, it was obtained that brand association indicator (x_2) was the most dominant indicator, where x_2 had the highest *standardized* coefficient than the other indicator which was $R_i^2 = 0,616$.

Keywords : Brand Equity Effect, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, dimana merek memiliki peran penting dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian. Semakin tinggi nilai dari citra merek tersebut maka akan semakin kuat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Merek harus mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga merek tersebut memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen atau pelanggan.

Objek dalam penelitian ini adalah sepeda motor merek Honda Beat. Peneliti akan melakukan penelitian pada konsumen pengguna Honda Beat di kota Malang, dimana Honda Beat merupakan salah satu merek dari perusahaan otomotif Honda Motor yang nilai penjualan di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut Ferdian (2014) menunjukkan bahwa industri otomotif sepeda motor merek honda sampai saat ini mampu menarik daya beli konsumen paling tinggi diantara merek sepeda motor Industri otomotif lain, sehingga motor merek honda mampu menjadi *market leader* saat ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Equity* secara simultan
2. untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Equity* secara parsial serta
3. variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang.

LANDASAN TEORI

Merek

Merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. (Shimp, 2000: 298)

Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabi-litas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. (Widjaja, Maya., dkk 2007)

Brand awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. (Aaker 1991, p. 60).

Brand association

Brand association merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang – orang dengan merek tertentu. (Simamora 2007:439) ***Brand loyalty***

brand loyalty adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. (Hermawan Kartajaya 2009:64)

Perceived Quality

Perceived Quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. (Tjiptono (2005:40)

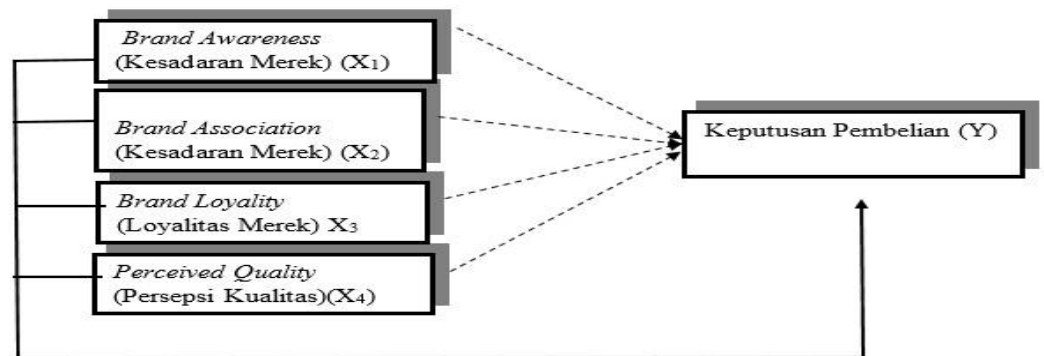
Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian

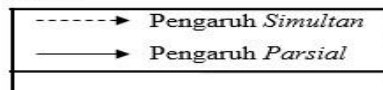
dan perilaku setelah pembelian, sehingga jelas bahwa pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan. (Kotler 2008: 235)

Kerangka Konseptual

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



keterangan :



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

1. Variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang
2. Variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang
3. Indikator *Brand Association* (X₂), berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *causal investigation*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat)

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2012:119). Dalam penelitian ini populasi konsumen pengguna motor merek Honda Beat di kota Malang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2012:120). Sampel dalam penelitian ini adalah 165 responden yang terdiri dari 150 responden yang layak, dan 15 responden yang tidak layak karena tidak memenuhi kriteria umur.

Data dan Jenis Data

Data merupakan kumpulan dari informasi yang mampu menggambarkan suatu keadaan pada suatu obyek, data bisa berupa angka – angka ataupun berupa pernyataan yang tertuang dalam kumpulan kalimat. Dalam (Moleong 2006: 113 114). Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, data primer diperoleh oleh peneliti dari responden secara langsung melalui metode survei langsung kelapangan disertai penyebaran angket kuisisioner serta observasi dengan beberapa pihak konsumen Honda Beat khususnya masyarakat di kota Malang. Sedangkan data sekundernya diperoleh melalui laporan BPS, laporan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), dan beberapa data-data yang terkait.

Definisi Oprasional Variabel

Variabel – variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1), item : Ingatan konsumen terhadap merek, pengenalan merek melalui media iklan, hubungan simbol dengan merek.

2. *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2), item : Harga, kenyamana, suku cadang mudah, merek yang mudah di jual, desain.
3. *Brand loyalty* (Loyalitas merek) (X_3), item : Kepuasan, keinginan untuk berpindah merek, pelanggan setia, komitmen
4. *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4), item : Kesan rasa kualitas produk, Konsisten, kesan manfaat/ keandalan merek terhadap konsumen
5. Keputusan pembelian produk merek Honda Beat (Y), item : Kesadaran akan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi Informasi, ketepatan dalam mengambil keputusan, dampak Psikologis setelah melakukan pembelian

Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *causal investigation*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN

1. Secara simultan *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda Beat di Kota Malang
2. Secara parsial *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat di Kota Malang, sedangkan *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Kota Malang.

3. Dari indikator *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), dan *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4), indikator yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di kota Malang adalah indikator *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2).

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D. A., 1991, *Managing Branding Equity*, The Free Press, New York
- Al-Qur'an in Word
- Alyasa, Fariz Hadi, dkk. Mei 2012. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja.*, Jurnal Mahasiswa Q-MAN, Volume I, No. 3, halaman 1-14.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, 2011. *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*, UINMALIKI PRESS, Malang
- Boyd, Walker, Larranche, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Dina., Agus Purtanto., 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management).
- Divianta, Dewi., *Koperasi Galang Kekuatan Hadapi Pasar Bebas ASEAN.*, 29 Apr 2014 08:15., <http://bisnis.liputan6.com/read/2043148/koperasi-galangkekuatan-hadapi-pasar-bebas-asean>.
- Djakfar, Muhammad, 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. UIN-Malang Press. Malang
- Fadli, Ir., SE, Uus Md, dkk., April 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Klinik Jalan Kertabumi No 23 Karawang.*, Jurnal Manajemen Vol.10 No.3
- Ferdian, Azwar. September 2014. *Market Leader Honda*. KompasOtomotif.com

- Kertajaya, Hermawan, 2002. *Brand Operation*. Jakarta.: Penerbit Erlangga
- _____, 2009. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Khasanah, Imroatul., 2013., *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang.*, *Jurnal Dinamika Manajemen.*, Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4, No. 1, pp: 93-102.
- Kotler Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta
- _____, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2006. *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition.
- Massie, Philander Varian., Desember 2013., *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Xl Mobile Data Service Di Kota Manado.*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1474-1481.
- Nalau, Antonio, dkk., 2012. *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda.*, Jurnal manajemen hal 3-4.
- Octama , Carla Isati. 04 Agustus 2014 : 16:37., *Indonesia Kuasai 74% Pasar Motor ASEAN.*, BERITASATU.com
- Orth, U., Wolf, M & Dodd, T. H. 2005. Dimensions of Wine Region Equity and Theirs Impact on Cunsumers preference. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, No. 2, pp: 88-97.
- Rizan, Mohammad., 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro.*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol. 3, No.1*
- Sadat. 2009. *Brand Belief strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat

- Shihab, Muchsin Saggaff dan Ananto Sukendar. Oktober 2009. *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel.*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan., Tahun Vi No 2.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan dan Promosi (Aspek tambahan komunikasi, pemasaran terpadu)*. Edisi terjemahan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____, 2000. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Edisi ke 5, jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Simamora, Henry, 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi dua, Jilid 2, PT RINEKA CIPTA. Jakarta
- Simanjuntak, Melka Neria., 2012., *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.*, FISIP Universitas Indonesia.
- Sugiono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung
- Sulhan, Muhammad, 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (keuangan, SDM, Pemasaran)*. Center Laboratory and ICT. CCICT Managament. Malang. h.13-14
- Susanto, dan Wijarnako, 2004. *Power Branding*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta
- T.nm, 14 September 2014 8:54 WIB., *Hingga Agustus, Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Naik 25%*., SUARAMERDEKA.com
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategi*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Widjaja, Maya, dkk, September 2007., *Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya.*, Jurnal manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2: 89-101.
- Wijanarko. Susanto Himawan . 2004. *Power Branding*. Bandung: PT Mizan Publika
- Winatapradja, nabila., Juni 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square.*, Jurnal EMBA 959 Vol.1 No.3, Hal. 958-968