

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Industri PT. Astra Honda Motor (AHM)

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4.2 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 7.550 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu

industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Kini PT. AHM Indonesia kembali memperoleh beberapa prestasi dan penghargaan yang gemilang berkat adanya Honda Beat. Dimana Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat mempunyai banyak pesaing diantaranya adalah Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Honda Vario, Suzuki Spin, dan skuter matik lainnya.

Penjualan merek Honda Beat di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut bisa dilihat dari Data AISI menunjukkan bahawa terdapat sepuluh sepeda motor terlaris semester 1 tahun 2014 dengan posisi teratas diduduki oleh merek dan type sebagaimana terdapat pada diagram dibawah ini :

Tabel 4.1 penjualan sepeda motor terlaris di Indonesia tahun 2014

10 Sepeda Motor Terlaris Semester 1 Tahun 2014		
	Merek dan Tipe	(Unit)
1	HONDA BEAT FI	1.020.432
2	HONDA VARIO TECHNO 125	519.641
3	YAMAHA MIO GT	237.187
4	HONDA SUPRA X125	223.580
5	YAMAHA NEW V-IXION	221.712
6	HONDA VARIO CW	181.141
7	YAMAHA SOUL GT	145.198
8	HONDA SCOOPY FI	140.562
9	YAMAHA MIO J	125.913
10	HONDA CB150R	123.233

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2014 (di olah)

Dari data tersebut Honda Beat menduduki posisi teratas dan selain itu juga menyumbangkan 80% penjualan sepeda motor untuk jenis Honda. Sehingga menjadikan Honda mampu menjadi *market leader*

4.1.2 Visi dan Misi

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

Visi : Memimpin pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dengan merealisasikan impian pelanggan, menciptakan kegembiraan dan berkontribusi terhadap masyarakat Indonesia

Misi : Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik.

4.1.3 Jenis dan Harga Honda Beat Terbaru Tahun 2014



Ti	The All New Honda BeAT- FI CBS	The All New Honda BeAT- FI CW	The All New Honda BeAT- FI SW
Harga	Rp14.400.000	Rp13.850.000	Rp13.050.000
Dimensi			
Panjang	1.863 x 675 x	1.863 x 675 x 1.072 mm	1.863 x 675 x 1.072
Lebar	X 1.072 mm		mm
Tinggi			
Jarak Sumbu Roda	1.255 mm	1.255 mm	1.255 mm
Jarak terendah ke tanah	140 mm	140 mm	140 mm

Berat kosong	93 kg	93 kg	93 kg
Kapasitas tangki bahan bakar	3,7 lt	3,7 lt	3,7 lt
Rangka			
Rangka	Tulang punggung	Tulang punggung	Tulang punggung
Tipe suspensi depan	Teleskopik	Teleskopik	Teleskopik
Tipe suspensi belakang	Lengan ayun dengan sokbreker tunggal	Lengan ayun dengan sokbreker tunggal	Lengan ayun dengan sokbreker tunggal
Ukuran Ban Depan	80/90 - 14 M/C 40P	80/90 - 14 M/C 40P	80/90 - 14 M/C 40P
Ukuran Ban Belakang	90/90 - 14 M/C 46P	90/90 - 14 M/C 46P	90/90 - 14 M/C 46P
Rem Depan	Cakram hidrolis, dengan piston tunggal	Cakram hidrolis, dengan piston tunggal	Cakram hidrolis, dengan piston tunggal

Rem Belakang	Tromol	Tromol	Tromol
Mesin			
Mesin	4 langkah, OHC	4 langkah, OHC	4 langkah, OHC
Kelas	110	110	110
Volume Langkah	108 cc	108 cc	108 cc
Diameter X Langkah	50 x 55 mm	50 x 55 mm	50 x 55 mm
Perbandingan Kompresi	9,2 : 1	9,2 : 1	9,2 : 1
Daya Maksimum	6.27 kW (8,52 PS) / 8.000 rpm	6.27 kW (8,52 PS) / 8.000 rpm	6.27 kW (8,52 PS) / 8.000 rpm
Torsi Maksimum	8.68 N.m (0,89 kgf.m) / 6.500 rpm	8.68 N.m (0,89 kgf.m) / 6.500 rpm	8.68 N.m (0,89 kgf.m) / 6.500 rpm
Kapasitas Minyak	0,8 lt pada pergantian	0,8 lt pada pergantian periodik	0,8 lt pada pergantian periodik

Pelumas Mesin	periodik		
Tipe Kopling	Otomatis, sentrifugal, tipe kering	Otomatis, sentrifugal, tipe kering	Otomatis, sentrifugal, tipe kering
Tipe Transmsi	Otomatis, V-Matic	Otomatis, V-Matic	Otomatis, V-Matic
Pola Pengoperan Gigi	-	-	-
Tipe Starter	Pedal & Elektrik	Pedal & Elektrik	Pedal & Elektrik
Kelistrikan			
Tipe Battery	MF battery, 12 V - 3 Ah	MF battery, 12 V - 3 Ah	MF battery, 12 V - 3 Ah
Busi	NGK CPR9EA-9 ; DENSO U27EPR9	NGK CPR9EA-9 ; DENSO U27EPR9	NGK CPR9EA-9 ; DENSO U27EPR9
Pengapian	Full Transisterized,	Full Transisterized, Baterai	Full Transisterized, Baterai

	Baterai		
--	---------	--	--

sumber : <http://www.astra-honda.com>

4.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang membeli atau pengguna produk sepeda motor merek Honda Beat di Kota Malang dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin. Berikut pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Hasil Responden Berdasarkan Jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki – laki	82	54,7%
2	Perempuan	68	45,3%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari hasil identifikasi Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 82 responden (54.7%), dan sebanyak 68 responden (45.3%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yang menggunakan atau membeli sepeda motor Honda Beat lebih banyak dari pada perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia, responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berusia antara 20-25

tahun, antara 26-35 tahun, antara 36-45 tahun, antara 46-55 tahun, dan lebih dari 55 tahun ke atas. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah responden	Prosentase
1	20-25 tahun	71	47.3%
2	26-35 tahun	57	38%
3	36-45 tahun	17	11.3%
4	46-55 tahun	4	2.7%
5	55 tahun keatas	1	0.7%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari hasil identifikasi tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia konsumen yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah usia 20-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 71 orang dengan prosentase sebesar 47.3%, , usia 26-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 57 orang dan prosentase sebesar 38%, pada usia 36-45 tahun dengan jumlah sebanyak 17 orang dan prosentase sebesar 11.3%, pada usia 46-55 tahun sebanyak 4 orang dengan porsentase 2.7%, dan umur 55 tahun keatas sebanyak 1 orang dengan porsentase 0.7%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini Berdasarkan karakteristik pekerjaan / profesi ini dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu responden yang berstatus PNS/POLRI/TNI, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Ibu rumah tangga, Pelajar/Mahasiswa dan lain - lainnya. Adapun jumlah dari masing - masing responden dalam pekerjaan/profesi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Berdasarkan Pekerjaan Responden

NO	Identitas Responden	Jumlah responden	Prosentase
1	PNS/ Pengajar	14	9.3%
2	Karyawan	50	33.3%
3	Wiraswasta/ Swasta	33	22%
4	Pelajar/Mahasiswa	39	26%
5	Ibu Rumah Tangga	7	4.7%
6	Lain-Lain	7	4.7%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari hasil identifikasi tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagian besar responden konsumen yang menjadi sampel adalah, PNS/Pengajardengan jumlah responden sebesar 14 orang dan jumlah prosentase sebesar 9.3%, selanjutnya karyawan dengan jumlah responden sebesar 50 orang dan jumlah prosentase sebesar **33.3%**, selanjutnya, sebagai wiraswasta/ Swasta

sebesar 33 orang dengan jumlah prosentase sebesar **22%**, selanjutnya sebagai Pelajar/ Mahasiswa sebesar 39 orang dengan jumlah prosentase **sebesar 26%**, kemudian ibu rumah tangga jumlah responden sebesar 7 orang dan jumlah prosentase sebesar 4.7%, kemudian lain-lain sebesar 7 orang dengan jumlah prosentase sebanyak 4.7%.

4.2.1 Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden untuk item-item pernyataan pada masing-masing variabel secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase. Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item pernyataan variabel independen (*Independent variable*) yang mempengaruhi, berupa Ekuitas merek (*Brand equity*) (X) dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4) dan variabel dependen (*Dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

4.2.1.1 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness*

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pernyataan indikator *Brand Awareness* dijelaskan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

NO	Item	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Rata-rata
1	(X _{1,1})	STS	3	2,00%	3,707
	Ingatan Konsumen terhadap merek	TS	11	7,33%	
		N	41	27,33%	
		S	67	44,67%	
		SS	28	18,67%	
2	(X _{1,2})	STS	1	0,67%	3,800
	Pengenalan melalui media iklan	TS	6	4,00%	
		N	45	30,00%	
		S	68	45,33%	
		SS	30	20,00%	
3	(X _{1,3})	STS	0	0,00%	4,000
	Kekhasan Ciri-ciri produk	TS	5	3,33%	
		N	26	17,33%	
		S	83	55,33%	
		SS	36	24,00%	
Rata-rata					3,836

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Berdasarkan pada Tabel 4.5., diperoleh nilai rata-rata indikator *Brand Awareness* sebesar 3,836. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan cenderung menjawab setuju tentang *Brand Awareness*. Selain itu,

diperoleh bahwa untuk pernyataan x1.3, yaitu mengenai “Kekhasan Ciri-ciri Produk”, diperoleh rata-rata yang paling tinggi, yaitu sebesar 4,000. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *Brand Awareness* berdasarkan pernyataan x1.3.

4.2.1.2. Distribusi Frekuensi *Brand Association*

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pernyataan indikator *Brand Association* dijelaskan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Association*

NO	Item	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Rata-rata
1	(X _{2,1}) Harga	STS	0	0,00%	3,840
		TS	9	6,00%	
		N	35	23,33%	
		S	77	51,33%	
		SS	29	19,33%	
2	(X _{2,2}) Rasa	STS	2	1,33%	3,927
		TS	4	2,67%	
		N	43	28,67%	
		S	55	36,67%	

NO	Item	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Rata-rata
		SS	46	30,67%	
3	(X _{2,3}) Kemudahan Suku Cadang	STS	2	1,33%	4,013
		TS	4	2,67%	
		N	24	16,00%	
		S	80	53,33%	
		SS	40	26,67%	
4	(X _{2,4}) Merek yang mudah dijual	STS	1	0,67%	3,980
		TS	5	3,33%	
		N	31	20,67%	
		S	72	48,00%	
		SS	41	27,33%	
5	(X _{2,5}) Mudah digunakan	STS	1	0,67%	3,967
		TS	4	2,67%	
		N	32	21,33%	
		S	75	50,00%	
		SS	38	25,33%	
Rata-rata					3,945

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Berdasarkan pada Tabel 4.6., diperoleh nilai rata-rata indikator *Brand Association* sebesar 3,945. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju tentang *Brand Association*. Selain itu, diperoleh bahwa untuk

pernyataan x2.3, yaitu mengenai “Kemudahan Suku Cadang”, diperoleh rata-rata yang paling tinggi, yaitu sebesar 4,013. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *Brand Association* berdasarkan pernyataan x2.3.

4.2.1.3. Distribusi Frekuensi *Brand Loyalty*

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pernyataan indikator *Brand Loyalty* dijelaskan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*

NO	Item	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Rata-rata
1	(X _{3,1}) Kepuasan	STS	1	0,67%	3,793
		TS	10	6,67%	
		N	37	24,67%	
		S	73	48,67%	
		SS	29	19,33%	
2	(X _{3,2}) Pembelian Kembali	STS	3	2,00%	3,500
		TS	13	8,67%	
		N	60	40,00%	
		S	54	36,00%	
		SS	20	13,33%	

NO	Item	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Rata-rata
3	(X _{3,3}) Pelanggan Setia	STS	1	0,67%	3,573
		TS	13	8,67%	
		N	55	36,67%	
		S	61	40,67%	
		SS	20	13,33%	
4	(X _{3,4}) Rekomendasi Merek	STS	1	0,67%	3,633
		TS	8	5,33%	
		N	56	37,33%	
		S	65	43,33%	
		SS	20	13,33%	
Rata-rata					3,625

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Berdasarkan pada Tabel 4.7., diperoleh nilai rata-rata indikator *Brand Loyalty* sebesar 3,625. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju tentang *Brand Loyalty*. Selain itu, diperoleh bahwa untuk pernyataan x3.1, yaitu mengenai “Kepuasan”, diperoleh rata-rata yang paling tinggi, yaitu sebesar 3,793. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *Brand Loyalty* berdasarkan pernyataan x3.1.

4.2.1.4. Distribusi Frekuensi *Perceived Quality*

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pernyataan indikator *Perceived Quality* dijelaskan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality*

NO	Item	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Rata-rata
1	(X _{4,1}) Konsistensi Kualitas	STS	1	0,67%	3,813
		TS	7	4,67%	
		N	42	28,00%	
		S	69	46,00%	
		SS	31	20,67%	
2	(X _{4,2}) Desain	STS	1	0,67%	3,913
		TS	5	3,33%	
		N	34	22,67%	
		S	76	50,67%	
		SS	34	22,67%	
3	(X _{4,3}) Popularitas Produk	STS	2	1,33%	3,700
		TS	16	10,67%	
		N	39	26,00%	
		S	61	40,67%	

	SS	32	21,33%	
Rata-rata				3,809

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Berdasarkan pada Tabel 4.8., diperoleh nilai rata-rata indikator *Percieved Quality* sebesar 3,809. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju tentang *Percieved Quality*. Selain itu, diperoleh bahwa untuk pernyataan x4.2, yaitu mengenai “Desain”, diperoleh rata-rata yang paling tinggi, yaitu sebesar 3,913. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur *Percieved Quality* berdasarkan pernyataan x4.2.

4.2.1.5. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item-item pernyataan indikator Keputusan Pembelian dijelaskan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

NO	Item	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Rata-rata
1	(Y ₁) Kesuaian dengan kebutuhan	STS	1	0,67%	3,940
		TS	5	3,33%	
		N	29	19,33%	
		S	82	54,67%	
		SS	33	22,00%	

2	(Y ₂)	STS	1	0,67%	3,633
	Pencarian Informasi tentang Produk	TS	7	4,67%	
		N	59	39,33%	
		S	62	41,33%	
		SS	21	14,00%	
3	(Y ₃)	STS	1	0,67%	3,580
	Evaluasi Produk	TS	12	8,00%	
		N	58	38,67%	
		S	57	38,00%	
		SS	22	14,67%	
4	(Y ₄)	STS	1	0,67%	3,907
	Pengalaman konsumen lain	TS	8	5,33%	
		N	28	18,67%	
		S	80	53,33%	
		SS	33	22,00%	
5	(Y ₅)	STS	1	0,67%	3,833
	Puas dan percaya diri sesudah menggunakan	TS	6	4,00%	
		N	45	30,00%	
		S	63	42,00%	
		SS	35	23,33%	
Rata-rata					3,779

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Berdasarkan pada Tabel 4.9., diperoleh nilai rata-rata indikator Keputusan Pembelian sebesar 3,779. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju tentang Keputusan Pembelian. Selain itu, diperoleh bahwa untuk pernyataan y.1., yaitu mengenai “Kesuaian dengan Kebutuhan” diperoleh rata-rata yang paling tinggi, yaitu sebesar 3,940. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur Keputusan Pembelian berdasarkan pernyataan y.1.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik item pernyataan dalam mengukur variabel. Validitas suatu item/instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan nilai kritisnya, yaitu 0,300. Apabila indeks korelasi *product moment* Pearson bernilai lebih dari 0,300, maka sebuah item/instrumen disimpulkan valid. Apabila diperoleh sebaliknya, maka dinyatakan bahwa item/instrumen tidak valid. Pada tabel 4.10. dijelaskan mengenai uji validitas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Brand	x1.1	0,449	0,300	Valid
Awareness	x1.2	0,470	0,300	Valid

Indikator	Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
(X ₁)	x1.3	0,343	0,300	Valid
Brand Association (X ₂)	x2.1	0,530	0,300	Valid
	x2.2	0,538	0,300	Valid
	x2.3	0,457	0,300	Valid
	x2.4	0,546	0,300	Valid
	x2.5	0,556	0,300	Valid
Brand Loyalty (X ₃)	x3.1	0,495	0,300	Valid
	x3.2	0,596	0,300	Valid
	x3.3	0,594	0,300	Valid
	x3.4	0,451	0,300	Valid
Percieved Quality (X ₄)	x4.1	0,625	0,300	Valid
	x4.2	0,509	0,300	Valid
	x4.3	0,432	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	y.1	0,551	0,300	Valid
	y.2	0,599	0,300	Valid
	y.3	0,417	0,300	Valid
	y.4	0,611	0,300	Valid
	y.5	0,508	0,300	Valid

sumber : Data primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 4.10., diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai indeks korelasi lebih besar dari 0,300 sehingga seluruh item pada semua indikator, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Percieved Quality*, dan Keputusan Pembelian telah valid pada penelitian ini.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan adalah uji Alpha Cronbach. Instrumen disimpulkan telah andal (reliabel) apabila memiliki koefisien indeks reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel 4.11.

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,608	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,758	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,740	Reliabel
<i>Percieved Quality</i>	0,699	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,765	Reliabel
------------------------	-------	----------

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Berdasarkan tabel 4.11. di atas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sudah reliabel atau dapat diandalkan.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1. Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Pada analisis regresi linier berganda, diharapkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas (hubungan linier antar variabel-variabel independen), yaitu antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Percieved Quality*. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12. Asumsi Multikolinieritas

Variabel independen	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	1,957	Non Multikolinier
<i>Brand Association</i>	2,439	Non Multikolinier
<i>Brand Loyalty</i>	2,441	Non Multikolinier
<i>Percieved Quality</i>	2,316	Non Multikolinier

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Pada Tabel 4.12. masing-masing variabel independen menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam data.

b. Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ragam (*variance*) yang sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki ragam sama (bersifat homoskedastisitas). Pemeriksaan asumsi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yakni menguji regresi antara variabel independen dengan nilai residual absolut model regresi tersebut.

H_0 : tidak terdapat heteroskedastisitas

H_1 : terdapat heteroskedastisitas

Berikut hasil pengujian dengan menggunakan uji Glejser:

Tabel 4.13 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikansi	Keterangan
Residual Absolut	<i>Brand Awareness</i>	0,992	Homoskedastisitas
	<i>Brand Association</i>	0,734	Homoskedastisitas
	<i>Brand Loyalty</i>	0,312	Homoskedastisitas
	<i>Percieved Quality</i>	0,812	Homoskedastisitas

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Dari hasil analisis regresi tersebut, dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,992 untuk indikator *Brand Awareness*, 0,734 untuk indikator *Brand Association*, 0,312 untuk indikator *Brand Loyalty*, 0,812 untuk indikator *Percieved Quality*. Nilai signifikansi indikator-indikator tersebut lebih besar dari 0,05, maka diputuskan terima H_0 untuk masing-masing variabel tersebut dan disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi (tidak terdapat heteroskedastisitas).

c. Normalitas

Pada analisis regresi linier berganda, data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah:

H_0 : Sebaran data berdistribusi normal

H_a : Sebaran data tidak berdistribusi normal

Untuk menguji asumsi ini, digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian yang digunakan adalah tolak H_0 jika nilai Signifikansi $< 0,05$, dan sebaliknya terima H_0 jika nilai Signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.14. Uji Asumsi Normalitas

Statistik Uji	Nilai	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,711	Menyebar Normal
Signifikansi	0,694	

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov, diperoleh signifikansi sebesar 0,711, dimana nilai yang diperoleh lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ maka diputuskan terima H_0 dan disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, yaitu asumsi normalitas telah terpenuhi.

4.4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	Konstanta	1,357			
	<i>Brand Awareness</i>	0,106	1,100	0,273	Tidak Signifikan
	<i>Brand Association</i>	0,422	6,172	0,000	Signifikan
	<i>Brand Loyalty</i>	0,276	3,506	0,001	Signifikan
	<i>Percieved Quality</i>	0,349	3,666	0,000	Signifikan
□			= 0,050		
R			= 0,851		
Koefisien Determinasi (Adj. R ²)			= 0,716		
F-hitung			= 95,081		
F-tabel (F _(0,05,4,145))			= 2,434		
t-tabel (t _(0,05,145))			= 1,976		
Signifikansi			= 0,000		

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Berdasarkan tabel 4.15. diperoleh model regresi hubungan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Percieved Quality*, terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

$$Y = 1,357 + 0,106X_1 + 0,422X_2 + 0,276X_3 + 0,349X_4$$

Interpretasi model regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$b_1 = 0,106$$

Pada koefisien regresi ini diperoleh koefisien yang diperoleh bernilai

positif. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada X_1 , maka Y cenderung akan meningkat, dan sebaliknya apabila X_1 menurun, maka cenderung akan terjadi penurunan pada Y.

$$b_2 = 0,422$$

Pada koefisien regresi ini diperoleh koefisien yang diperoleh bernilai positif. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada X_2 , maka Y cenderung akan meningkat, dan sebaliknya apabila X_2 menurun, maka cenderung akan terjadi penurunan pada Y.

$$b_3 = 0,276$$

Pada koefisien regresi ini diperoleh koefisien yang diperoleh bernilai positif. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada X_3 , maka Y cenderung akan meningkat, dan sebaliknya apabila X_3 menurun, maka cenderung akan terjadi penurunan pada Y.

$$b_4 = 0,349$$

Pada koefisien regresi ini diperoleh koefisien yang diperoleh bernilai positif. Sehingga apabila terjadi peningkatan pada X_4 , maka Y cenderung akan meningkat, dan sebaliknya apabila X_4 menurun, maka cenderung akan terjadi penurunan pada Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi. Selain itu, R^2 juga dapat digunakan untuk mengukur besar proporsi keragaman total yang dapat dijelaskan oleh garis regresi.

Berdasarkan tabel 4.15. diperoleh koefisien determinasi ($Adj. R^2$) sebesar 0,716. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel independen yang disertakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan keragaman variabel Y, adalah sebesar 71,6 %, sedangkan 28,4 % lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Y atau untuk mengukur ketepatan model regresi.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut

$H_0: \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang Signifikan secara simultan antara indikator X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y)

$H_a: \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh yang Signifikan secara simultan antara indikator X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.15. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 95,081 dan didapatkan nilai Signifikansi sebesar 0,000. Dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($95,081 > 2,434$). Sehingga diambil keputusan H_0 ditolak pada taraf $\alpha = 5\%$.

Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang Signifikan antara indikator X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y atau model regresi yang terdiri atas indikator X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 telah tepat digunakan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Y . Variabel independen pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh Signifikan jika Signifikansi $< 0,05$. Pengujian indikator-indikator tersebut secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Indikator X_1 (*Brand Awareness*)

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ (indikator X_1 tidak berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (indikator X_1 berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.15. diperoleh t_{hitung} sebesar 1,100 dan Signifikansi sebesar 0,273. Diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,100 < 1,976$). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga disimpulkan bahwa X_1 (*Brand Awareness*) tidak berpengaruh Signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

b. Indikator X₂ (*Brand Association*)

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

H₀ : $\beta_2 = 0$ (indikator X₂ tidak berpengaruh Signifikansi terhadap Y)

H₁ : $\beta_2 \neq 0$ (indikator X₂ berpengaruh Signifikansi terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.15. diperoleh t_{hitung} sebesar 6,172 dan Signifikansi sebesar 0,000. Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,176 > 1,976). Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak sehingga disimpulkan bahwa X₂ (*Brand Association*) berpengaruh Signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

c. Variabel X₃ (*Brand Loyalty*)

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

H₀ : $\beta_3 = 0$ (indikator X₃ tidak berpengaruh Signifikansi terhadap Y)

H_a : $\beta_3 \neq 0$ (indikator X₃ berpengaruh Signifikansi terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.15. diperoleh t_{hitung} sebesar 3,506 dan Signifikansi sebesar 0,001. Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,506 > 1,976). Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak sehingga disimpulkan bahwa X₃ (*Brand Loyalty*) berpengaruh Signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

d. indikator X₄ (*Percieved Quality*)

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

H₀ : $\beta_4 = 0$ (indikator X₄ tidak berpengaruh Signifikansi terhadap Y)

$H_a : \beta_4 \neq 0$ (indikator X_4 berpengaruh Signifikansi terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.15. diperoleh t_{hitung} sebesar 3,666 dan Signifikansi sebesar 0,000. Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,666 > 1,976$). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa X_4 (*Perceived Quality*) berpengaruh Signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

4.5. Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen paling berpengaruh terhadap Y, dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi terstandarisasi (β) antar variabel independen. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi terstandarisasi yang paling besar. Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut :

Tabel 4.16 Ringkasan Uji Dominan

Indikator	Peringkat	R_i^2
X_1	4	0,391
X_2	1	0,616
X_3	3	0,543
X_4	2	0,521

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Keterangan:

R_i^2 : Koefisien determinasi regresi sederhana variabel X_i terhadap indikator variabel Y

Berdasarkan pada tabel 4.16. di atas, diperoleh indikator X_2 (*Brand Association*) merupakan indikator yang memiliki koefisien determinasi paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa indikator X_2 (*Brand Association*) lebih banyak memberikan kontribusi terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dibandingkan indikator-indikator lain. Sehingga disimpulkan indikator *Brand Association* merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling baesar dan berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.6 Hasil Penelitian *Brand Equity* Dalam Perspektif Islam

Hal tersebut sesuai dengan pandangan Islam dimana agama Islam-pun juga telah mengatur masalah ekonomi dalam al-quran as-sunnah. Islam juga membicarakan masalah etika sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan telah ditentukan dalam Islam agar mendapat *ridha* dari Allah Swt (Djakfar, 2007:81).

Melalui bentuk etika dalam berbisnis juga sangat diperhatikan. *Brand* (merek) dalam Islam juga dapat kita ketahui ternyata diatur dalam agama tersebut Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw : “*Sesungguhnya aku utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*” dari hadist nabi tersebut bisa ditarik kesimpulan terkait dengan aspek merek (*brand*), dimana pebisnis harus berusaha keras membuat strategi atau cara untuk menciptakan merek yang baik dimata konsumen.

1. *Brand Awareness* Dalam Perspektif Islam

Islam sangat peduli sekali tentang image yang positif. Apalagi untuk urusan bisnisnya. Seperti yang telah dilakukan oleh Rosululloh, beliau memberikan suri tauladan yang amat baik dan ber-etika dalam bisnisnya. Beliau telah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra melalui pendekatan *Awareness*-nya yang positif, yakni dengan penampilan beliau, mulai dari sifat jujurnya, keuletan dan kesabaran dalam berdagang, dan lain-lain. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا
تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Depag RI, 2005: 375)

Dijelaskan juga dalam surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa)”. (Depag RI 2005: 50)

Dari (Hakim bin Hizam dalam Sulaiman. 2010 : 181) Nabi bersabda : *dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan barang yang diperjual belikan, keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka.* ‘(HR Muttafaq Alaih).

Ayat dan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pemasar kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan jujur, sehingga dengan sifat jujur itu akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen sehingga *brand awareness* yang di terapkan tersebut bisa ditangkap oleh konsumen dengan positif sehingga akan menimbulkan asosiasi yang baik pula bagi konsumen terhadap produk dari sebuah perusahaan tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dulu ketika orang berbicara motor maka yang terbesit dalam pikiran konsumen atau orang tersebut adalah Honda, jika ditanya tentang jenis motor matic maka yang dipikirkan orang tersebut adalah motor merek Honda Beat, *awareness* itulah yang harus selalu dibangun dan ditancapkan dalam pikiran konsumen agar konsumen mampu menciptakan asosiasi tentang Honda Beat.

2. *Brand association* dalam perspektif Islam

Setelah *awareness* positif mulai dikenali oleh para konsumen, maka tugas pemasar dalam perusahaan adalah berusaha untuk masuk lebih dalam untuk menyiapkan strategi baru agar konsumen yang ada tersebut dapat mengenali produk yang ditawarkan terasosiasi diingatkannya. Asosiasi bisa bersifat positif dan juga negatif, tinggal cara pemasar dalam menerapkan strategi asosiasi tersebut.

Dari hasil observasi dan hasil analisis dari kuisioner dalam penelitian ini, ternyata asosiasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat di Kota Malang. Asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta – fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan. Sehingga penting untuk menyampaikan hal yang positif seperti yang dianjurkan dalam agama Islam, karena akan berdampak pula pada asosiasi sebuah merek tersebut. Ada pepatah mengatakan, “Jika kita menabur kebaikan, maka kita akan menuai kebaikan tersebut”. Jika kita dalam mengenalkan produk kepada konsumen dengan sifat jujur, amanah, dan fatonah maka produk kita akan ter-asosiasi dengan baik pula.

{فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ}

[الزلزلة: 7-8]

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula". [Az-Zalzalah: 7-8]

Kesalahan sebagian orang yang terlalau kritis dalam perolehan suatu hasil, hingga masa untuk menabur telah berakhir dan tidak satu pun yang bisa ia peroleh. Sebaiknya lakukanlah apa yang bisa anda lakukan saat ini. Dan yakinilah selalu bahwa, sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang-orang yang berbuat baik. Allah *subhanahu wa ta'ala* berfirman:

{ إِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ } [التوبة: 120]

"Sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang-orang yang berbuat baik". [At-Taubah: 120]

Jika anda memuji, anda akan dipuji, jika anda mencela, anda akan dicela. Jika anda menyayangi, anda akan disayangi, jika anda menghormati anda akan dihormati. Anda akan memperoleh apa yang anda berikan :

"الجزاء من جنس العمل"

"Balasan yang akan didapat, sesuai jenis perbuatannya"

"كَمَا تَدِينُ تُدَانَ"

"Sebagaimana engkau memperlakukan, begitu pula engkau diperlakukan"

Dari ayat dan hadist diatas sudah jelas sekali bahwa asosiasi yang positif sangatlah penting sekali untuk bisa menjaring konsumen. Maka dibutuhkan

strategi yang baik untuk mendapatkan asosiasi yang positif melalui sifat yang jujur, memperlakukan konsumen dengan baik, tidak curang dan lain sebagainya. Karena pada dasarnya ketika kita seorang pemasar menginginkan produknya dikenal dengan baik oleh konsumen, pemasar tersebut harus melakukan yang baik pula diawal hingga akhir agar produk nya bisa diterima dengan baik pula.

3. *Brand Loyalty* dalam Perspektif Islam

Loyalitas konsumen tidak hanya diatur dalam ilmu klasik dan modern seperti saat ini, sejak zaman nabi pun sebenarnya telah diterapkan. Kita diajarkan untuk menjalin hubungan yang baik itu pun merupakan contoh agar loyalitas konsumen juga terjaga, dengan menyambung tali persaudaraan maka loyalitas konsumen juga bisa dibentuk.

Dari hasil observasi dan analisis data kuisioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat dimana nilai dari kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator dari nilai *brand loyalty*. Dalam islam branding bukanlah arena untuk memuaskan selera dan hawa nafsu. Perkataan yang diucapkan, symbol-simbol yang ditampilkan harus senantiasa mencerminkan persaudaraan, tidak boleh berprasangka buruk apalagi melontarkan tuduhan-tuduhan yang tidak beralasan, yang akan menimbulkan ketegangan dan perseteruan yang mengganggu persaudaraan apalagi mengurangi nilai dari loyalitas konsumen tersebut. Firman Allah dalam QS. *Al Hujarat* 10-12 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ □ فَأَصْرِحُوا بِبَيْنِ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ۝ ١٠ أَيُّهَا الَّذِينَ
 ءَامَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ □ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا □ مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ □ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن
 يَكُنَّ خَيْرًا □ مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّغَابِ بِحِسِّ الْإِسْمِ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ
 وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ۝ ١١ أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَبُوا كَثِيرًا □ مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ
 الظَّنِّ إِثْمٌ □ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ
 مَيْتًا □ فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ الْإِيمَانِ □ رَحِيمٌ □ ١٢

“*Sesungguhnya orang-orang mu’min itu bersaudara karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat.*” Sedangkan sabda Rosulullah, “*Mencaci maki seorang muslim adalah suatu kefasikan, dan membunuhnya adalah suatu kekafiran.*”

Dari ayat diatas dapat diambil benang merah bahwa ketika kita memperlakukan konsumen dengan baik maka nilai dari loyalitas tersebut akan terbentuk. Sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat. Dan *brand loyalty* sebuah perusahaan dapat tercapai dengan baik.

4. *Perceived Quality* dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang menganjurkan kebaikan disegala macam perbuatan umatnya. Dalam berdagang atau berbisnis nabi selalu memberikan hal yang baik, karena pada dasarnya besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh citra merek (Brand Image). Image dalam pandangan Islam yang tertera juga dalam Al-Qur’an surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ

كَثِيرًا

“ Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah” . (Depag RI, 2005: 421).

Berdasarkan firman Allah SWT diatas merupakan contoh yang dapat kita tiru yaitu baginda Rosululloh yang mempunyai sifat yang baik ketika dia melakukan usaha perdagangannya atau bisnisnya. Dengan suri tauladan yang beliau contohkan tersebut dapat menambah keyakinan para konsumen untuk lebih merasa yakin akan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh beliau sehingga nilai ekuitas merek dapat terwujud. Hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh

dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Depag RI, 2005: 84).

Jadi ketika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain. Dan hal tersebut dapat menghancurkan *image* dalam perusahaan sehingga *value* dari *brand equity* suatu perusahaan tersebut dapat hancur. Oleh karena itu Honda harus selalu berbenah diri agar nilai dari persepsi kualitas konsumen terhadap merek Honda Beat tetap baik dan konsisten dari waktu-kewaktu.