

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda

Amir Mahmud¹, Andi Faisal Bahari²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

*Email: amir.mahmud@umi.ac.id, faisal.bahari@umi.ac.id

Received; 10-04-2022, Revised; 01-05-2022, Accepted; 07-07-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Konsumen dalam Membeli sepeda motor Honda. Pendekatan Penelitian yang dilakukan Pada Penelitian Ini adalah penelitian Korelasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara variable independen dan dependen. Menggunakan data kuantitatif. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan berjumlah 97 sampel. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Berganda, Uji-t, Uji-f, Koefisien Determinan. Hasil penelitian ini terdapat bahwa adanya pengaruh Kesadaran merek dan Loyalitas merek Terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan pembelian*

I. Pendahuluan

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2015), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali. Pada kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat brand equity sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan. Simamora (2016), dalam bukunya "*Remarketing for Business*" mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Brand equity, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Bila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Karena hal itu, pada akhirnya brand akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil

arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2010). Produk yang telah memiliki brand yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah brand yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu brand tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan brand equity yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah merek. Merek merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula pada saat yang sama peran mereka akan semakin penting. Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain yang ditawarkan kepada pelanggan yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Kotler (2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Menurut Aaker dalam Sumarwan (2011) pembagian ekuitas merek dibagi atas 5 unsur utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset dari hak merek lain. Elemen ekuitas merek yang digunakan pada penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek tanpa mengikutsertakan aset-aset dari merek lain karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat konsep ekuitas merek dari persepsi konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain adalah cenderung perspektif perusahaan.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek. Dalam menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk sebagai pertimbangan konsumen membeli suatu merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Kesadaran terhadap suatu merek dan kesan baik yang diberikan pelanggan terhadap merek akan membangun persepsi yang baik dari pelanggan pada kualitas produk tersebut. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing. Seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat persepsi kualitas merupakan hasil persepsi dan judgement dari pelanggan yang tentunya tidak selalu sama dengan pelanggan lain. Hasil persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek turut menentukan kesetiaan pelanggan pada merek tersebut. Loyalitas adalah suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul berdasarkan kesadaran sendiri. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa depan. Salah satu merek sepeda motor yang digemari masyarakat Indonesia adalah merek Honda. Selama puluhan tahun Honda bersaing dengan pesaing terkuatnya yaitu merek Yamaha untuk menguasai pasar sepeda motor di Indonesia. Namun demikian Honda tetap mampu bertahan dipuncak dengan menguasai pasar sepeda motor di Indonesia.

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda)

Menurut (Krisnawati, 2016) brand awareness adalah “kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah” kategori tertentu.”

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk:

H1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda)

2.2. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda)

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Aaker dalam Agusli dan Kunto(2013) persepsikualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Perceived quality dari sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Membangun perceived quality harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi sedangkan kenyataannya menunjukkan kebalikannya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas menurut Aaker dalam Durianto (2011), a) Komitmen terhadap kualitas dimana perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus, b) Budaya kualitas, Komitmen kualitas harus terefeksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan, c) Informasi masukan dari pelanggan Produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar nantinya akan digunakan oleh pelanggan, d) Sasaran/standar yang jelas, Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan dan e) Kembangkan karyawan yang berinisiatif, Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.:

H2: *Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda*

2.3. Pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian motor Honda

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan brand mode. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut menurut Durianto (2016), a) *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi), b) *Differentiate* (Membedakan) Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain, c) *Reason to Buy* (Alasan Pembelian) Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut, d) *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif) Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya menjalar ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain dan e) *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan) Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut:

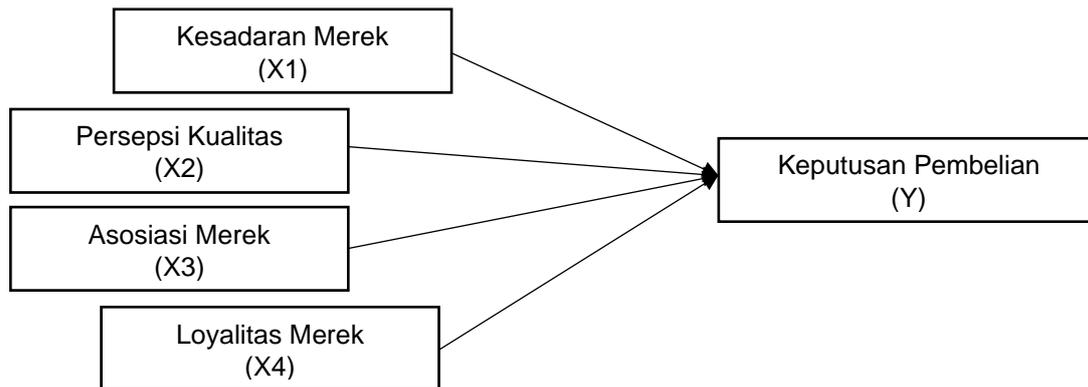
H3: *Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda*

2.4. Pengaruh Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian motor Honda

strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto (2012), a) Mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat, b) Meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, c) Menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut d) Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing, loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

H3: *Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan definisi keputusan pembelian Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2017). Berdasarkan uraian diatas, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai Hipotesis:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian yang dilakukan Pada Penelitian Ini adalah penelitian Korelasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menggunakan data kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo KM 05, Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari– Maret 2022. Teknik pengambilan Sampel pada penelitian ini adalah Accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik

sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.269	1.006	
	Kesadaran_Merek_X1	.103	.049	.158
	Persepsi_Kualitas_X2	.062	.050	.106
	Asosiasi_Merek_X3	.116	.065	.168
	Loyalitas_Merek_X4	.511	.097	.501

A. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data primer diolah, 2022

Bedasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0.269 + 0,103 + 0,062 + 0,116 + 0,511 + e$$

Konstanta (α) = 0,269 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi merek, Loyalitas merek) = maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,269, Koefisien regresi Variabel Kesadaran merek 0,103 berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,103 dan jika variabel kesadaran merek di naikkan sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan sebesar 10,3% dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap, Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,062 berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 0,062 dan jika variabel persepsi kualitas sebesar 1% maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 06,2% dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap, Koefisien regresi Variabel Asosiasi merek 0,116 berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 0,116 dan jika variabel asosiasi merek sebesar 1% maka Keputusan pembelian sebesar 11,6% dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap dan Koefisien regresi Variabel Loyalitas merek 0,511 berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 0,511 dan jika variabel loyalitas merek sebesar 1% maka Keputusan pembelian sebesar 51,1% dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (T)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.268	.789
	Kesadaran_Merek_X1	2.099	.039
	Persepsi_Kualitas_X2	1.236	.220
	Asosiasi_Merek_X3	1.776	.079
	Loyalitas_Merek_X4	5.252	.000

A. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji t Variabel Kesadaran merek (X1), Variabel Kesadaran merek memiliki nilai t-hitung 2,099 > t- tabel (0,67703) dan nilai sig. 0,039 < 0,05, artinya Kesadaran merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan demikian maka Hipotesis 1 diterima, Uji t Variabel Persepsi kualitas (X2), Variabel persepsi kualitas memiliki nilai t-hitung 1,236 > t-tabel (0,67703) dan nilai sig. 0,220 > 0,05, artinya variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka Hipotesis 2 ditolak, Uji t Variabel Asosiasi merek (X3), Variabel Asosiasi merek memiliki nilai t-hitung 1,776 > t- tabel (0,67703) dan nilai sig. 0,079 > 0,05, artinya Asosiasi merek tidak berpengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan demikian maka Hipotesis 3 ditolak, Uji t Variabel Loyalitas merek (X4) dan Variabel Loyalitas merek memiliki nilai t-hitung 5,252 > t- tabel (0,67703) dan nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya Loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan demikian maka Hipotesis 4 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.677	4	52.169	36.246	.000 ^b
	Residual	132.415	92	1.439		
	Total	341.093	96			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y						
B. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek_X4, Kesadaran_Merek_X1, Persepsi_Kualitas_X2, Asosiasi_Merek_X3						

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f hitung (36,246) > f tabel (2,47) dan nilai sig. (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), Asosiasi merek (X3) dan Loyalitas merek (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya Uji Koefisien Determinan di lakukan untuk melihat besarnya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian, Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.595	1.200
A. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek_X4, Kesadaran_Merek_X1, Persepsi_Kualitas_X2, Asosiasi_Merek_X3				

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,612 atau 61,2%. Besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kesadaran merek(X1), persepsi kualitas (X2) Asosiasi merek (X3) dan Loyalitas merek(X4) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38.8% di jelaskan Oleh Variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

4.4. Pembahasan

a) Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian

Menurut (Krisnawati, 2016) brand awareness adalah “kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah”kategori tertentu.” Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y), hal ini dapat diketahui karena hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek (X1) memiliki nilai t hitung (2,099) > t tabel (0,67703) dan nilai sig. (0,039) < 0,05. sehingga berdasarkan hasil outpur SPSS tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y). Pada uji validitas semua pernyataan kuesioner pada variabel Kesadaran merek (X1) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1996) Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan pada uji reliabilitas nilai Cronbach’s alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel serta dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Penelitian ini sama dengan Penelitian yang di lakukan oleh Arif Fadillah (2014) dengan Judul Analisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil Penelitiannya adalah menunjukkan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda. Aspek kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar jika dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya. Hal tersebut dikarenakan Honda merupakan pelopor produsen sepeda motor di Indonesia sehingga menurut piramida kesadaran merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996) maka Honda sudah berada pada level top of mind bagi konsumen setianya namun untuk konsumen yang baru Honda berada pada level brand recall. Maka sangat tepat jika pada penelitian ini aspek kesadaran merek memiliki

pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini indikator yang sangat berpengaruh mengenali merek, merek melekat kuat di benak dan mengingat merek dengan benar.

b) Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi kualitas (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dapat diketahui karena hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) memiliki nilai t hitung (1,236) > t tabel (0,67703) dan nilai sig. (0,220) > 0,05. sehingga berdasarkan hasil output SPSS tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas(X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Pada uji validitas semua pernyataan kuesuoner pada variabel persepsi kualitas(X2) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1996) Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan pada uji reliabilitas nilai Cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel serta dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Kesan atau persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan variabel yang secara terus menerus akan diingat oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat sesuatu hal yang berkaitan dengan identitas dari suatu produk. Persepsi kualitas menurut Aaker (1997) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Runtuwena (2015) bahwa Persepsi Kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan ke keputusan pembelian. Maka jika dilihat dari hasil penelitian ini dimana aspek Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu maka Honda dapat dikatakan belum mampu memenuhi harapan konsumen dengan keunggulan-keunggulan produknya. Dengan begitu maka proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen akan dipengaruhi oleh terpenuhinya harapan mereka tentang sebuah sepeda motor. Untuk mengembangkan aspek tersebut Honda harus terus berinovasi dan melakukan riset pasar untuk dapat memenuhi harapan konsumen tentang sebuah sepeda motor agar dapat meningkatkan aspek kesan kualitas sepeda motor merek Honda..

c) Pengaruh Asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan brand node. Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Asosiasi merek (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), hal ini dapat diketahui karena hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Asosiasi merek (X3) memiliki nilai t hitung (1,776) > t tabel (0,67703) dan nilai sig. (0,079) > 0,05. sehingga berdasarkan hasil output SPSS tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi merek (X3) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y). Pada uji validitas semua pernyataan kuesuoner pada variabel Asosiasi merek (X3) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1996) Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan pada uji reliabilitas nilai Cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel serta dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Runtuwena (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda di Kota Tomohon. Hasil penelitiannya adalah secara parsial variabel Kesadaran merek, loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda. Asosiasi merek tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. Untuk meningkatkan ekuitas mereknya maka kedepannya Honda diharuskan untuk membuat suatu asosiasi yang baru serta kreatif untuk menunjang dan memperdalam pengetahuan konsumen tentang merek Honda beserta dengan asosiasi- asosiasi mereknya agar dapat terus meningkatkan penjualan serta mempertahankan posisi sebagai pemegang pasar penjualan sepeda motor.

d) Pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian

Menurut Swastha (2014:72), definisi loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Loyalitas merek (X4) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), hal ini dapat diketahui karena hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Loyalitas merek (X4) memiliki nilai t hitung (5,252) > t tabel (0,67703) dan nilai sig. (0,000) < 0,05. sehingga berdasarkan hasil output SPSS tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas merek (X4) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Pada uji validitas semua pernyataan kuesioner pada variabel Loyalitas merek (X4) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1996) Sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan pada uji reliabilitas nilai Cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel serta dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilopo (2014) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Dealer PT Nusantara Surya Sakti, Malang). Hasil penelitiannya adalah Variabel- variabel ekuitas merek yang meliputi Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang dirasakan dan Loyalitas Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Pada hasil penelitian ini, dari beberapa Indikator loyalitas merek yang terkuat adalah Komitmen menggunakan Produk Honda.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Aspek kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar jika dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya. Hal tersebut dikarenakan Honda merupakan pelopor produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Persepsi kualitas (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka jika dilihat dari hasil penelitian ini dimana aspek Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu maka Honda dapat dikatakan belum mampu memenuhi harapan konsumen dengan keunggulan-keunggulan produknya. Dengan begitu maka proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen akan dipengaruhi oleh terpenuhinya harapan mereka tentang sebuah sepeda motor Honda. Asosiasi merek (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Asosiasi merek tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. Untuk meningkatkan ekuitas mereknya maka kedepannya Honda diharuskan untuk membuat suatu asosiasi yang baru serta kreatif untuk menunjang dan memperdalam pengetahuan konsumen tentang merek Honda. Loyalitas merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bagi Perusahaan Honda harus lebih meningkatkan Persepsi Kualitas (X2) dan Asosiasi merek (X3), karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan Persepsi Kualitas (X2) dan Asosiasi merek (X3) masih mendapat penilaian yang paling rendah dibanding variabel ekuitas merek lainnya. Hal ini bisa dilihat dari segi kualitas produk Honda yang menurut konsumen belum lebih baik dibanding produk pesaing lainnya. Hal ini harus lebih diperbaiki misalnya dengan menampung keluhan konsumen terhadap produk Honda kemudian melakukan evaluasi pada segi yang kurang kemudian memperbaikinya. Selain itu berupaya untuk memberikan persepsi yang baik terhadap konsumen, misalnya dengan meningkatkan pelayanan, maupun distribusi sparepart yang lebih mudah didapat, serta menyediakan suku cadang yang berkualitas. Saran bagi peneliti selanjutnya agar menambah kajian, dimana secara fokus tidak hanya melakukan penelitian pada satu objek penelitian saja melainkan

melakukan perbandingan dengan beberapa objek penelitian lainnya. Dan secara fokus menambah variabel lainnya untuk kajian ilmiah berikutnya..

Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 404 hlm
- Arianto, Arif. 2011. Tren Modifikasi 2011, Retro Klasik dan Sport Futuristik. 01 Januari 2011. <http://www.tempo.co/read/news/2011/01/01/171303061/TrenModifikasi2011-Retro-Klasik-dan-Sport-Futuristik-160>. 15 Juni 2012
- Alwi, Suryadi. 2014 *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Megatama Motor di Makassar*.
- BPS. 2012. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 1987-2010. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=17¬ab=12. 17 Juni 2012.
- BPS. 2012. Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung. 28 September 2012. <http://bandarlampungkota.bps.go.id/index.php/publikasi/110-pdrbkabkot>. 13 November 2012
- Durianto, Darmani, Sugiarto, dan Sijintak, Tony .2001. *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 196 hlm
- Fikri Saiful, Akrom. 2017. *Analisis Brand Equity Pada Produk Olahraga Specs (studi pada Club member Gor futsal di kecamatan ngemplak Boyolali, Jawa tengah)*.
- Kertajaya, Hermawan [et al]. 2015. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand : Memenangkan Persaingan dengan segitiga positioning-diferensiasi- brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip [et al], 2015. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Indeks. Jakarta. 485 hlm.
- Medyana, Muchini. 2010. *Analisa perbandingan brand equity Indomie dengan mie Sedap pada mahasiswa Universitas Andalas*. Proud2ride. *Market Honda Scoopy vs Yamaha Fino Sampai Mei 2012 #AISI Mei*. 12 Juni 2012.
- Putra Pramana, Made. 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day di Kota Denpasar*.
- Rakhman Suhamdi, Rizki. 2015. *Analisis perbandingan brand equity pada Yamaha fino dengan Honda scoopy (Studi di Kota Bandar Lampung)*.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 341 hlm.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dengan Profitabilitas*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2015. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 351 hlm.
- Susanto, A. B. Dan Wijanarko, Himawan. 2014. *Power Branding : Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta. 219 hlm
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung. 540 hlm.
- Surya, Aristo. *Analisis Perbandingan, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Nu Green Tea Dan Sosro Green-T Serta Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen*. Indonesian Scientific Journal Database. Slamet Riyanto. 2009. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta. http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/41092139_1907-4913.pdf. 12 April 2012.
- Susanto, A. B. Dan Wijanarko, Himawan. 2014. *Power Branding : Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta. 219 <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result2012/12April2012>.