

## **Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon**

Indra K. Runtuwene

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

([indraruntuwene@yahoo.com](mailto:indraruntuwene@yahoo.com))

### **Abstract**

*This study uses associative research. A data analysis technique was using multiple linear regressions. Results showed simultaneously or jointly variable Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty have an influence on product purchasing decisions Motorcycles Yamaha Mio - J. In partial, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty significantly influence the buying decision Products Motorcycles Yamaha Mio - J and Brand Awareness variable most dominant influence on purchasing decisions. Brand Equity as a whole is strong but given the competition with other products which are so tight as new and old players who continue to innovative and dynamic then the company should be more aggressively and continuously improve the services and continue to strengthen the brand image by implementing marketing promotion to increase consumer brand awareness.*

*Keywords: equity, awareness, association, brand.*

### **Abstrak**

*Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisa menggunakan regresi linier berganda.. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J dan Kesadaran Merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas Merek secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka pihak perusahaan harus lebih agresif dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek dengan melaksanakan marketing promotion untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Kata kunci: ekuitas, kesadaran, asosiasi, loyalitas, merek*

### **Latar Belakang**

Perkembangan bisnis kontemporer telah memunculkan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan. Bertambahnya

jumlah produk dan pesaing mengakibatkan pasar tidak kekurangan barang, namun berakibat kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen memiliki lebih

banyak pilihan dan informasi. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk dapat mendisain produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan seluruh sumberdaya (*resources*) yang dimiliki. Tidak terbatas pada bagaimana mendisain produk saja, tetapi perusahaan perlu berpikir dan mencari cara atau strategi agar produk dapat dikenal dan bahkan menjadi pilihan utama konsumen diantara produk sejenis yang ada di pasar.

Salah satu strategi untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Kotler (2002:188) menyatakan bahwa “ merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut Simamora (2003:48) ekuitas dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen.. Menurut Durianto dkk

(2004:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Berkaitan dengan produk sepeda motor, motor matik menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer di kalangan masyarakat di Indonesia pada saat ini, dengan alasan mudah untuk di gunakan (*simple*), motor matik banyak di pakai oleh masyarakat untuk beraktifitas atau sekedar bergaya karena tampilannya yang elegan dan *stylis*. Tapi dari sekian banyak produk motor matik yang beredar sekarang tidak semuanya memiliki teknologi yang canggih dan irit bahan bakar, dan di sini Yamaha Mio J merupakan sebuah produk dari Yamaha dalam kategori motor matik yang menjadi pilihan banyak kalangan karena memiliki unsur-unsur tersebut.

Yamaha Mio J adalah motor matik injeksi produk dari Yamaha motor yang engusung slogan “*Motor Matic Injeksi Irit Harga Murah*” yang menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang sedang mencari kendaraan bermotor yang memiliki teknologi canggih, murah, dan irit bahan bakar. Yamaha MIO J menggunakan teknologi mesin injeksi yang terbukti irit bahan bakar.

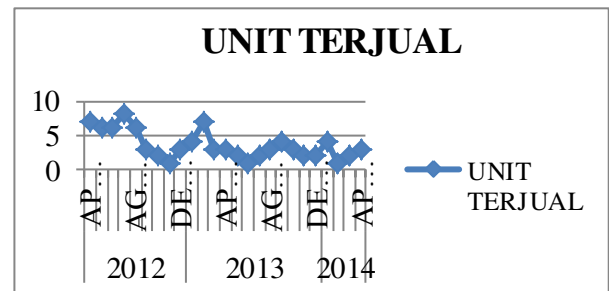
Produk ini dipasarkan oleh Yamaha di seluruh pelosok Indonesia.

Termasuk di kota Tomohon yang ada di Provinsi Sulawesi Utara. Kota Tomohon sendiri sebagai kota yang sedang berkembang, mendapat perhatian yang khusus dari pihak Yamaha yang ada di Indonesia. Sebagai kota yang berpenduduk yang masih jauh dengan kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia, tidak mengurungkan niat dari Yamaha untuk membangun dieler sales dan service di kota ini. Hal ini dikarenakan begitu cepatnya perkembangan pengguna sepeda motor yang ada di kota Tomohon. Dan kota ini juga menjadi tempat yang tepat bagi pasar produk Yamaha Mio-J. hal ini dikarenakan di kota Tomohon terdapat beberapa sekolah dan universitas yang cukup ternama di Provinsi Sulawesi Utara, ini yang menyebabkan kota ini banyak dihuni oleh kaula muda yang merupakan konsumen yang sesuai dengan produk Yamaha Mio-J. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor Yamaha Mio J tahun 2012 sampai 2014 untuk wilayah Tomohon yang dijadikan objek penelitian:

Berdasarkan Gambar 1 terlihat diawal kemunculan di tahun 2012 produk sepeda motor Yamaha Mio J yang tergolong produk baru mendapat respon yang baik dari pasar yang ada di kota Tomohon. Namun tren penjualan ini mengalami penurunan jelang tahun 2013

dan 2014 dengan pola yang terlihat fluktuatif.

Gambar 1. Data Penjualan Yamaha Mio J Tahun 2012-2014



Sumber: Diler Yamaha Tomohon

### Argumen Orisinalitas / Kebaruan

Artikel ini dibuat untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor ekuitas merek yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio-J di kota Tomohon. Dalam pembuatan artikel ini, dibutuhkan referensi dari penelitian sebelumnya. Untuk itu penulis mengambil dan menggabungkan pendapat berupa indicator-indikator yang ada pada penelitian terdahulu untuk dipakai pada penelitian ini dan diolah dengan menggunakan alat analisis yang lain. Penelitian terdahulu yang dipakai sebagai indicator pada artikel ini antara lain: Didi (2010), Darmayuda (2010), dan Maria (2009

## **Kajian Teoritik dan Empiris Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994). Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler (1996) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain adalah :

1. Pengambil inisiatif (initiator), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influence), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya

diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat keputusan (decider), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.

Pemakai (user), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa

## **Merek**

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjualnya atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Shimp, 2003). Merek (brand) memang bukan sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan untuk secara konsisten memberikan feature, benefits dan services kepada para pelanggan. Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain (Futrell dan Stanton W. J., 1989).

## **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2001:4). A. Aker dalam Durianto dkk (2004:2) menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak terjadi begitu saja melainkan dibangun melalui proses yang memakan waktu lama.

## **Kesadaran Merek**

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:130) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Sedangkan menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak

konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek, dan berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut

Aaker (1997), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. Pengingatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto dkk(2004:4) diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personel, saluran, maupun citra tersebut akan tercermin dalam satu elemen ekuitas merek rproduk perusahaan, yaitu asosiasi merek. Selanjutnya, brand image yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan ini dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi. Asosiasi merek secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. (Shimp,2003:12)

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan brand image (Durianto, dkk, 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Selain itu, asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk, 2004).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:129) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (David A. Aaker, 1996).

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan inti dalam pemasaran dan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan. (Susanto dan Wijanarko, 2004:127). Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang

mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, dkk, 2004).

Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa yang akan datang (Durianto, dkk, 2004). Selain itu, konsumen yang loyal juga akan secara sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Durianto, dkk, 2004).

### **Metode Penelitian**

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Assosiatif*, dimana penelitian ini memiliki variabel ganda, objek tunggal, pola hubungan dan pengaruh antar variabel yaitu: Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), Loyalitas Merek (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Lokasi penelitian di kota Tomohon. Waktu penelitian dimulai pada tahun 2012 dimana

produk sepeda motor Yamaha Mio-J diluncurkan di pasar dan mulai dipasarkan di kota Tomohon. Pengumpulan data terus dilakukan sejak tahun 2012 sampai penelitian ini dipaparkan yakni tahun 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Yamaha Mio J di kota Tomohon. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 88 orang. Metoda sampel yang digunakan adalah sampel *Jenuh*. Responden yang dipilih adalah responden pembeli serta pemilik dari sepeda motor Yamaha Mio J selama tahun 2012 sampai 2014 sejumlah 88 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kuesioner* dengan menggunakan instrumen *daftar isian* yang jawabannya telah disediakan. Selain *kuesioner* pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *dokumentasi* untuk data sekunder. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan analisis *regresi*. Penggunaan analisis *regresi berganda* ditujukan untuk mengetahui apakah variabel bebas faktor laten menjelaskan variasi yang signifikan terhadap variabel tak bebas dan menentukan struktur atau bentuk hubungan antara variabel bebas dan tak bebas

### **Pembahasan**

#### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment Pearson dengan level signifikansi 5%. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Hasil penelitian menunjukkan semua indikator valid karena probabilitasnya dibawah 5 %.

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih (Sugiyono, 2010). Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka item instrumen dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya item instrumen dinyatakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai faktor diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Dari table disimpulkan bahwa : Dari nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,696 atau 69,6%. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J oleh konsumen dipengaruhi sebesar 69,6% oleh variabel Kesadaran Merek(X1), Asosiasi

Merek(X2), Persepsi Kualitas(X3) dan loyalitas Merek (X4) sementara 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti

Untuk Persamaan regresi ditemukan sebagai berikut :  $Y = -3,636 + 0,514X_1 + 0,207X_2 + 0,299X_3 + 0,172X_4 + e$ . Dari hasil koefisien determinasi parsial ditemukan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) yang paling tinggi kontribusinya maka variabel Kesadaran Merek (X1) adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J (Y)

### **Uji Asumsi Klasik**

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflating Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel tidak ada multikolinieritas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau



homoskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan probabilitas lebih besar dari 5 % sehingga dapat dikatakan ada homoskedastisitas artinya model tidak bersifat heteroskedastis.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji chi square. Bila probabilitas hasil uji chi square lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai chi square sebesar 73,477 (probabilitas sebesar 0,000) yang berarti nilai residual data terdistribusi secara normal. Uji linieritas dilakukan dengan melihat scatter plot antara standar residual dengan prediksinya. Hasil pengujian menunjukkan scatter plot tidak membentuk pola tertentu sehingga uji asumsi linieritas memenuhi persyaratan.

### **Pengujian Hipotesis**

Dari nilai Fhitung menunjukkan nilai sebesar 50,804 (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,804 > 2,471$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek(X1), Asosiasi Merek(X2), Persepsi Kualitas(X3) dan loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J (Y).

Ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J.

Dari nilai t hitung menunjukkan bahwa : Variabel Kesadaran Merek (X1) nilai thitung sebesar 4,683 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $4,683 > 1,989$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Variabel Asosiasi Merek (X2) nilai thitung sebesar 2,148 dengan probabilitas sebesar 0,035. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,148 > 1,989$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,035 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Asosiasi Merek (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Variabel Persepsi Kualitas (X3) nilai thitung sebesar 3,115 dengan probabilitas sebesar 0,003. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $3,115 > 1,989$ ) atau  $sig t < 5\%$  ( $0,003 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh

signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Variabel Loyalitas Merek(X4) nilai thitung sebesar 2,499 dengan probabilitas sebesar 0,014. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $2,499 > 1,989$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,014 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis secara parsial membuktikan bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto dkk (2004) kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya dalam brand equity. Kesadaran juga mempengaruhi tingkah laku karena kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk dalam elemen lainnya. Peran brand awareness dalam keseluruhan ekuitas merek

(brand equity) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Durianto dkk 2004). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel asosiasi merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. Seperti yang dikatakan Durianto (2004) asosiasi merek adalah sebuah identitas yang menjadi penentu diferensiasi dan akan menjadi faktor penentu yang penting jika merek yang kita miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lain. Sementara itu pada umumnya Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan (Rangkuti,

2004). Sedangkan menurut Knapp (2001). Asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Persepsi Kualitas merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Knapp (2001) dimana disebutkan bahwa persepsi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Perceived quality tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa).

### **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Loyalitas Merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kartajaya (2002) bahwa loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. 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. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Penggerak terbaik dari penjualan berulang adalah para konsumen yang puas. Merek tertentu membantu konsumen untuk mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan. Loyalitas merek (brand loyalty), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen

dengan suatu merek produk / jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah

## **Kesimpulan dan Rekomendasi**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Secara simultan atau bersama-sama variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. (2) Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. (3) Dari variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek , nilai yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J adalah variabel Kesadaran Merek

### **Rekomendasi**

Adapun rekomendasi yang diberikan adalah sebagai berikut: (1) Kesadaran merek yang selama ini di miliki dalam pandangan konsumen merupakan yang harus menjadi perhatian karena variabel yang dominan pengaruhnya dibanding variabel lain. (2) Karena ekuitas merek adalah aset yang tidak kelihatan yang keberadaanya cukup berpengaruh pada penghasilan perusahaan maka penelitian seperti ini harus menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan. (3) Ekuitas merek secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka pihak perusahaan sebagai pemegang pasar harus lebih agresif dan terus meningkatkan kualitas produk-produknya

### **Daftar Pustaka**

- Aaker A. David (1996). "Building strong Brands". A division of Simon and Cluster Inc. New York.
- Aaker, David A (1997). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Pertama, Penerbit Mitra Utama. Jakarta.
- Darmayuda I Gusti Ngurah Agung (2010). "Analisis Ekuitas Merek simPati

- Telkomsel di Kota Denpasar”. Tesis. Program Magister Program Studi Manajemen Universitas Udayana. Denpasar. [http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf\\_thesis/unud-250-848691670-cover,lembar%20persetujuan,%20daftar%20isi.pdf](http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-250-848691670-cover,lembar%20persetujuan,%20daftar%20isi.pdf). Diakses 14 Mei 2014. Hal 1-12.
- Didi, S (2010). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Minat Mereferensikan. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Komputer Indonesia. Bandung. <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/482/jbptunikompp-gdl-didisuband-24090-12-sampula-i.pdf>. Diakses 12 Mei 2014. Hal 1-16.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Sitingjak(2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Sitingjak (2004). Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Futrell, Charles dan William J. Stanton. (1989), Fundamentals of Marketing, 8th Edition, McGraw-Hill, Singapore.
- Kartajaya Hermawan(2002). “Hermawan Kartajaya on Marketing”. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Knapp, E Duane (2001). The Brand Mindset. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip (1996). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip(2002). *Marketing Management Millenium Edition. 10<sup>th</sup> Edition* . Prentice Hall, Inc. Pearson Custom Publishing. Boston.
- Maria, A (2009). “Analisis Ekuitas Merek Berbasis Konsumen pada Sepeda Motor CUB Merek Honda terhadap Yamaha dan Suzuki”. Tesis. Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen. Jakarta. <http://www.google.com/url?sa=t&ct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAC&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F128333-T%252026605-Analisis%2520ekuitas-HA.pdf&ei=Eux1VIyZGZHmuQSMw4DIAQ&usg=AFQjCNH3wo03dngnpj6giZNQ1q7UgArCDQ&bv>

- [m=bv.80642063,d.c2E](#). Diakses 5 Juli. Hal 1-17.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed.4. Erlangga. Jakarta
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ed.5. jilid1. Erlangga. Jakarta.
- Simamora, B (2003). *Aura Merek. 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono (2010).”*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.”Alfabeta. Sugiyono.
- Susanto A.B, Wijanarko Himawan (2004). “*Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*”. PT Mizan Publika.Jakarta Selatan