

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung

Albert Soebianto

**Program Magister Manajemen,
Universitas Katolik Parahyangan**

email : albertcblsm1@hotmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia otomotif serta pemasarannya pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Khususnya pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan yang merupakan produsen. PT. Astra Honda Motor selaku produsen sepeda motor Honda terus berupaya memperkuat *brand equity*nya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memproduksi sepeda motor yang mempunyai kualitas, mempunyai pertimbangan ekonomis, dan citra yang ditimbulkan dari produk tersebut yang dinilai dapat menjadikannya berbeda dengan merek para pesaing.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan mobilitas tinggi, adanya mobilitas yang tinggi tersebut mengakibatkan kemacetan di kota Bandung. Untuk menghindari kemacetan masyarakat mencari alternatif kendaraan yang memiliki tingkat kenyamanan dan mampu melewati kemacetan, kendaraan alternatif yang dipilih masyarakat yaitu sepeda motor. Dengan adanya pilihan sepeda motor yang menjadi kendaraan alternatif oleh masyarakat di kota Bandung menjadi pasar potensial bagi industri sepeda motor dalam memasarkan produk mereka, Honda salah satu dari perusahaan yang ikut andil memasarkan produknya di kota Bandung. Dalam menunjang pemasaran produknya Honda memberikan kualitas produk yang baik pada konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dari merek mereka, untuk memenuhi permintaan konsumen Honda mendirikan dealer – dealer resmi yang ada di kota Bandung.

Masalah dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis apakah faktor-faktor *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan preferensi merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada konsumen sepeda motor merek Honda di kota Bandung dan metode analisis data dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan *software* Lisrel 8.70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Bandung. Akan tetapi simultan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Bandung.

Kata Kunci : *Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Assosiation, Brand Preference, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif serta pemasarannya pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Khususnya pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan yang merupakan produsen.

Produsen-produsen sepeda motor yang saat ini sudah beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Bajaj, dan merek-merek lainnya. Masing-masing merek sepeda motor tersebut bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, gaya hidup dan hobi penggunaannya. Penjualan dan pertumbuhan angka sepeda motor yang semakin besar mendorong produsen untuk selalu meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu para produsen yang ada bersaing untuk menjadi *market leader* karena dengan menjadi *market leader* akan mendapatkan banyak keuntungan.

Honda selaku produsen sepeda motor di Indonesia yang menjadi *market leader* memiliki kompetitor utama yaitu Yamaha yang ingin menjadi *market leader* pada pasar sepeda motor Indonesia. Pada periode tahun 2007 sampai 2010 pertumbuhan Yamaha sangat pesat bahkan hampir menjadi *market leader* sehingga Honda harus mewaspadai dan mengambil tindakan yang salah satunya yaitu dengan meningkatkan ekuitas dari mereknya. Jika dilihat pada tahun 2010 pangsa pasar Honda 46,17% hanya unggul tipis atas pangsa pasar Yamaha yang mencapai 44,96%. Akan tetapi pada tahun 2011 pangsa pasar Honda meningkat menjadi 53,16% sedangkan pangsa pasar Yamaha menurun dengan sangat drastis menjadi 39,14%² lalu pada tahun 2012 pangsa pasar Honda menjadi 57,31%.

Namun ternyata hal ini dikarenakan Yamaha memiliki beberapa kendala yang dihadapi, diantaranya karena minimnya kapasitas produksi pabrik yg mereka miliki. Saat ini kapasitas pabrik Yamaha hanya 300.000 unit per bulan. Selain itu, faktor bencana seperti gempa di Jepang dan banjir di Thailand pun menghambat pasokan stok komponen Yamaha didalam negeri sehingga menurunkan kapasitas produksi didalam negeri (Hasibuan, 2012). Penyebab yang paling berpengaruh ternyata disebabkan oleh banjir yang terjadi di Thailand pada tahun 2011 sehingga meskipun Yamaha memiliki pabrik di Indonesia tetapi komponen pengabutannya (karburator dan injeksi) dan beberapa komponen diproduksi di Thailand sehingga persediaan sepeda motor Yamaha tidak *ready stock* atau inden terlebih dahulu (Autos.Okezone.com, 2011). Sedangkan Honda memproduksi seluruh komponen untuk sepeda motornya di Indonesia sehingga barang persediaan Honda *ready stock*. Kejadian tersebut yang menyebabkan penjualan Honda terus meningkat karena kebanyakan konsumen tidak ingin menunggu untuk mendapatkan sepeda motornya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 dan Gambar 1 yang berisi data penjualan sepeda motor nasional dari tahun 2007 sampai tahun 2012 serta Tabel 2 yang berisi data pangsa pasar sepeda motor nasional dari tahun 2007 sampai tahun 2012.

Dengan adanya kejadian diatas dan perusahaan menyadari pentingnya peran mereka (promosi, faktor harga, produk yang berkualitas, purna jual) dan pemberian preferensi / masukan dari konsumen lama kepada konsumen baru, PT. Astra Honda Motor terus berupaya memperkuat *brand equity*nya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memproduksi sepeda motor yang mempunyai kualitas, mempunyai pertimbangan ekonomis, dan citra yang ditimbulkan dari produk tersebut yang dinilai dapat menjadikannya berbeda dengan merek para pesaing. PT. Astra Honda Motor juga melakukan strategi promosi pada harga suku cadangnya dimana konsumen dapat memperoleh suku cadang yang asli (merek Honda) dengan harga yang terjangkau. Upaya mendekati diri pada pelanggan juga diwujudkan dengan keberadaan minimal 1 (satu) cabang perwakilan / dealer yang sekaligus menjadi pusat layanan purna jualnya di setiap kecamatan di Indonesia.

Namun demikian, produsen merek pesaing PT. Astra Honda Motor seperti Yamaha terus menerus melakukan inovasi produk dan kegiatan pemasaran yang dilakukan di dalam memasarkan produknya sehingga secara statistik angka penjualan yang dihasilkan terlihat bahwa secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan jumlah yang signifikan antara kedua merek tersebut terutama antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Dengan semakin gencarnya strategi pemasaran

dari pesaing mengenai keunggulan dan produk-produk yang inovatif seperti pada saat Yamaha meluncurkan produk Yamaha Mio-nya yang mendapatkan respon positif dari pangsa pasar potensial baru yaitu kaum wanita maka pelanggan sepeda motor Honda yang telah ada dan calon konsumen baru dapat saja beralih pada merek sepeda motor kompetitor.

Jika dilihat dari unsur *service* dan *spare part* Honda dan Yamaha sama-sama memiliki jaringan distribusi yang luas serta layanan yang memuaskan. Karena baik *showroom* Honda maupun Yamaha memiliki fasilitas yang dapat dikatakan sama. Namun jika dilihat jumlah penjualan Honda lebih tinggi dari Yamaha yang dikarenakan nilai merek dari Honda lebih kuat. Hal itu dapat dilihat pada data penjualan sepeda motor nasional pada Tabel 1. Sedangkan kendala yang dialami oleh salah satu distributor besar Honda di Bandung yang tidak ingin disebutkan namanya yaitu lamanya pengiriman model baru yang sudah banyak diinden oleh konsumen. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah besar karena hampir semua dealer sepeda motor merek apapun mengalami hal serupa.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi dikarenakan semakin tingginya harga minyak dunia per barelnya, maka persaingan antar produsen sepeda motor semakin ketat di dalam mempromosikan dan memasarkan merek sepeda motor masing-masing. Tingginya tingkat kompetisi ini menjadikan para perusahaan produsen sepeda motor bersaing dalam harga, varian produk, pelayanan purna jual dan nilai jual kembali. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan menjangkau konsumen baru.

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2007-2012

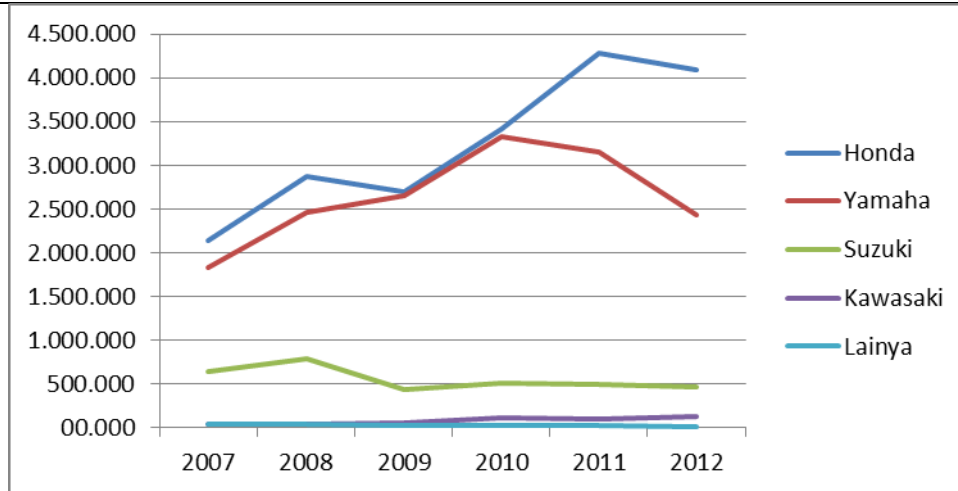
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Honda | 2,141,025 | 2,874,576 | 2,701,279 | 3,416,049 | 4,276,136 | 4,092,693 |
| Yamaha | 1,835,251 | 2,465,546 | 2,650,992 | 3,326,380 | 3,147,873 | 2,433,354 |
| Suzuki | 637,031 | 793,758 | 438,129 | 510,346 | 494,481 | 465,630 |
| Kawasaki | 38,134 | 44,691 | 58,151 | 118,441 | 100,673 | 131,657 |
| Lainya | 36,822 | 37,260 | 33,226 | 27,428 | 24,372 | 18,252 |
| Total | 4,688,263 | 6,215,831 | 5,881,777 | 7,398,644 | 8,043,535 | 7,141,586 |

Sumber data dari data yang dikeluarkan oleh AISI (<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Tabel 2 Data Pangsa Pasar Sepeda Motor Nasional Tahun 2007-2012

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Honda | 45.67% | 46.25% | 45.93% | 46.17% | 53.16% | 57.31% |
| Yamaha | 39.15% | 39.67% | 45.07% | 44.96% | 39.14% | 34.07% |
| Suzuki | 13.59% | 12.77% | 7.45% | 6.90% | 6.15% | 6.52% |
| Kawasaki | 0.81% | 0.72% | 0.99% | 1.60% | 1.25% | 1.84% |
| Lainya | 0.79% | 0.60% | 0.56% | 0.37% | 0.30% | 0.26% |

Sumber data dari data yang dikeluarkan oleh AISI (<http://www.aisi.or.id/statistic/>)



Gambar 1 Grafik Penjualan Motor Nasional Tahun 2007-2012

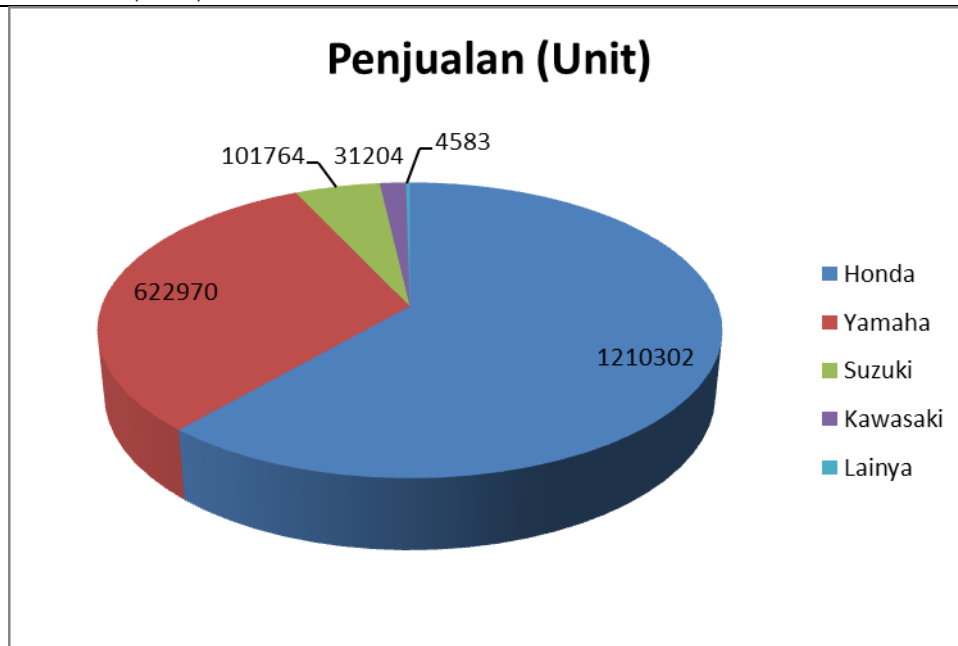
Dari data pada Tabel 1 dan Tabel 2 serta Gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan Honda meningkat akan tetapi apakah nilai dari merek Honda terlalu kuat sehingga Yamaha sebagai pesaing utama tidak mampu lagi menyaingi belum dapat dipastikan. Hal tersebut dikarenakan terganggunya produksi Yamaha akibat banjir di Thailand sehingga konsumen lebih memilih motor Honda karena *ready stock* atau tidak harus menginden terlebih dahulu. Begitu juga jika dilihat pada Tabel 3 dan Gambar 2 yang berisi data penjualan motor nasional pada kuartal I tahun 2013. Data-data tersebut mengindikasikan peningkatan penjualan sepeda motor Honda. Ini tentunya belum dapat menjadi pembuktian bagi Honda bahwa dominasi mereka di industri sepeda motor Indonesia semakin terasa karena mereka mendapat konsumen baru yang disebabkan terganggunya produksi pesaing utamanya yaitu Yamaha.

Tabel 3 Data Penjualan Motor Nasional Kuartal I Tahun 2013

| Kuartal I 2013 | | |
|-----------------|------------------|------------------|
| | Penjualan (Unit) | Pangsa Pasar (%) |
| Honda | 1,210,302 | 61.40% |
| Yamaha | 622,970 | 31.60% |
| Suzuki | 101,764 | 5.10% |
| Kawasaki | 31,204 | 1.50% |
| Lainya | 4,583 | 0.23% |

Sumber Data :

(<http://otomotif.kompas.com/read/2013/04/10/7509/Kuartal.I.2013.Penjualan.Sepeda.Motor.1.95.juta.unit>)



Gambar 2 Grafik Penjualan Motor Nasional Kuartal I Tahun 2013

Berdasarkan data-data dan teori di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh ekuitas merek yang dimiliki sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang dimiliki sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian konsumen maka penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara terhadap 30 orang yang menggunakan sepeda motor Honda. Wawancara dilakukan pada pemilik motor Honda. Dari hasil wawancara tersebut didapati hasil bahwa ternyata sebagian besar dari mereka menunjukkan ketertarikan terhadap merek sepeda motor Honda dari segi merek yang berakibat pada keputusan untuk melakukan pembelian serta rekomendasi pada orang lain.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa 2 orang tertarik untuk membeli sepeda motor Honda karena *after sales service* dari sepeda motor Honda. Hal ini dikarenakan jaringan distribusinya yang luas di setiap daerahnya jika dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Yamaha. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen tidak susah untuk merawat sepeda motornya karena keberadaan bengkel resmi yang relatif jauh. Tidak seperti Yamaha yang bengkel resminya hanya sedikit di setiap daerahnya.

Sedangkan 5 orang menyatakan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda karena teknologi yang digunakan pada sepeda motor Honda. Dilihat dari segi teknologi Yamaha sebagai pesaing utama memang tertinggal dari pesaing utamanya yaitu Honda. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari line up Yamaha yang menggunakan sistem injeksi hanya Mio J dan Jupiter Z1 itupun baru diluncurkan pada tahun ini dan terkesan dipaksakan. Sedangkan Honda yang merupakan pesaing utama sudah hampir semua produknya menggunakan sistem injeksi.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa 8 tertarik untuk membeli sepeda motor Honda karena kesan kualitas yang mereka dapatkan dari rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Merek Honda memang sudah melekat di benak masyarakat Indonesia serta Honda mampu membuktikan kualitasnya sehingga merek Honda memiliki nilai yang tinggi pada masyarakat Indonesia. Sebanyak 15 orang dari 30 responden menyatakan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda karena dari dulu mereka sudah menggunakan sepeda motor Honda yang terkenal irit. Honda memiliki *core brand vision* yang menjadikan perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan produknya.

Core brand vision dari PT.Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen sepeda motor Honda di Indonesia yaitu menjadikan Indonesia lebih hijau dengan teknologi yang ramah lingkungan serta hemat bahan bakar. Sedangkan *core brand value* sepeda motor Honda yaitu hemat bahan bakar dan memiliki daya tahan mesin yang baik. *Core brand value* dari Honda ini yang menjadikan merek sepeda motor Honda memiliki kekuatan merek yang kuat. Namun apakah

kekuatan merek Honda dapat mengalahkan kekuatan merek Yamaha belum dapat dipastikan sehingga ini menjadi kendala bagi Honda di mana penjualan mereka meningkat tetapi karena ada faktor dimana pesaing utama mereka Yamaha terganggu produksinya.

Kemampuan Yamaha sebagai kompetitor utama untuk mempengaruhi pasar juga terasa masih sangat kuat sekali. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan baru diluncurkannya new vixion lalu untuk menyainginya Honda meluncurkan CBR *Streetfire*. Kemampuan Honda untuk mempengaruhi pasar tidak terlalu kuat sekarang ini berbanding terbalik dengan yang terjadi pada Yamaha. Namun faktor kendala produksi Yamaha yang menyebabkan Honda berkembang dengan pesat sedangkan Yamaha mengalami kemunduran. Karena dari aspek *leadership* pada *brand equity* Honda dan Yamaha sudah menginvasi pasar sepeda motor di Indonesia baik dengan atribut harga dan atribut non-harga. Selain itu menurut sumber internal salah satu dealer Honda yaitu Daya Adicipta Mustika berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AHM bahwa *brand equity* sepeda motor Honda menurun meskipun penjualannya meningkat seperti yang telah dijabarkan di atas. Hal ini terjadi salah satu penyebabnya yaitu kembalinya Valentino Rossi sebagai global ambassador Yamaha termasuk di Indonesia. Berikutnya sepeda motor Yamaha yaitu mio dan Jupiter mendapatkan penghargaan *Great Performing Brand in Social Media* pada *Social Media Award* tanggal 24 Oktober 2013. Hal-hal tersebut membuat Honda harus melakukan pemeliharaan serta peningkatan *brand equity* mereka agar peningkatan penjualan mereka dapat terus terjadi meskipun produksi Yamaha sebagai kompetitor utama sudah normal kembali, karena permasalahan ini sangat penting untuk Honda dalam meningkatkan bisnisnya pada industri sepeda motor di Indonesia.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Pernyataan tersebut memiliki arti *brand equity* adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan preferensi merek (*brand preference*) (Quan Tran dan Carmen Cox, 2009). Maka *brand equity* kemungkinan akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu merek dari barang atau jasa yang dipasarkan. Untuk produk seperti sepeda motor ini *brand equity* menjadi sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand equity* terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek. Aspek-aspek dari *brand equity* ini yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.

Data *Top Brand* oleh majalah *Marketing* tentu telah memberikan gambaran bahwa sepeda motor merek Honda memiliki ekuitas merek yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan 5 produk sepeda motor Honda mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* 2013 sebagai salah satu bukti pengakuan publik atas semakin populernya merek Honda di kalangan masyarakat Indonesia. Namun pesaing mereka Yamaha juga membuktikan diri dengan memenangkan *Top Brand Award* 2013 untuk 5 produk sepeda motor mereka. Lima *Top Brand Award* 2013 ini merupakan pengakuan atas brand Yamaha yang terus stabil dan semakin tinggi nilai mereknya di bisnis otomotif roda dua. Hasilnya, produk-produk tersebut selalu berada di papan atas yang diburu

konsumen. Ini merupakan masalah bagi Honda karena perkembangannya 2 tahun terakhir belum tentu terjadi karena penguatan ekuitas mereknya akan tetapi karena produksi Yamaha terganggu bencana banjir di Thailand. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penghargaan *Top Brand Award* 2013 dengan jumlah yang sama.

Penghargaan *Top Brand* ini diberikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 4.200 responden di delapan kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, dan Medan. Metodologi pengumpulan data menggunakan wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara *multistage random sampling* dan *purposive sampling*. Survei ini menggunakan tiga paramater penilaian, yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto, 2001).

Uraian-uraian di ataslah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh ekuitas merek yang dimiliki sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis melihat bahwa aktivitas pemasaran dari produk sepeda motor Honda itu sendiri tidak segenar saingan-saingannya termasuk Yamaha, tidak banyak promosi untuk produk-produk baru mereka. Kegiatan pemasaran itu sendiri sepertinya telah jatuh ke tangan konsumen. Dimana kemungkinan konsumen telah menjadi pihak pemberi informasi dan rekomendasi terhadap konsumen lain. Konsumen yang bertindak sebagai *influencer* dari produk sepeda motor merek Honda tentu sangat bergantung pada ekuitas merek dari sepeda motor merek Honda tersebut.

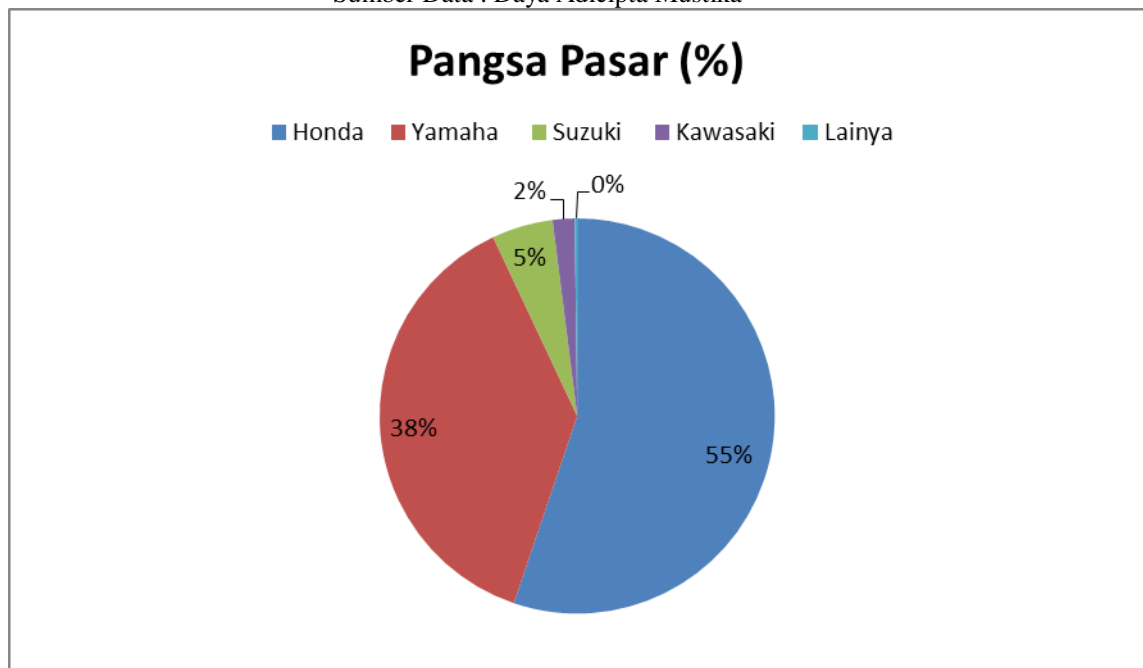
Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan mobilitas tinggi, adanya mobilitas yang tinggi tersebut mengakibatkan kemacetan di kota Bandung. Untuk menghindari kemacetan masyarakat mencari alternatif kendaraan yang memiliki tingkat kenyamanan dan mampu melewati kemacetan, kendaraan alternative yang dipilih masyarakat yaitu sepeda motor. Dengan adanya pilihan sepeda motor yang menjadi kendaraan alternatif oleh masyarakat di kota Bandung menjadi pasar potensial bagi industri sepeda motor dalam memasarkan produk mereka, Honda salah satu dari perusahaan yang ikut andil memasarkan produknya di kota Bandung. Dalam menunjang pemasaran produknya Honda memberikan kualitas produk yang baik pada konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dari merek mereka, untuk memenuhi permintaan konsumen Honda mendirikan dealer – dealer resmi yang ada di kota Bandung. Dealer-dealer gerai penjualan di kota Bandung terdapat 38 gerai penjualan yang tersebar di berbagai lokasi di kota Bandung (AHM (Astra Honda Motor)). Lalu untuk dealer gerai pemeliharaan terdapat 113 gerai di kota Bandung (AHM (Astra Honda Motor)) dan untuk dealer gerai suku cadang terdapat 207 dealer (AHM (Astra Honda Motor)). Sehingga kota Bandung merupakan bagian yang sangat penting untuk menyumbang penjualan sepeda motor Honda secara nasional. Oleh karena itu pengelolaan ekuitas merek (*brand equity*) Honda harus terus ditingkatkan agar tidak berdampak buruk pada penjualan sepeda motor Honda secara nasional.

Berdasarkan data dari salah satu dealer sepeda motor Honda di kota Bandung yaitu Daya Adicipta Mustika bahwa mereka pada tahun 2012 menjual 730.855 unit sepeda motor yang berarti lebih dari 15% total penjualan Honda secara nasional yang berjumlah 4.092.963 unit. Lalu pada tahun 2013 Daya Adicipta Mustika menjual 583.354 unit sampai bulan agustus 2013 data-data ini didapat dari internal perusahaan Daya Adicipta Mustika. Oleh karena itu penulis memilih kota Bandung sebagai populasi penelitian karena kota Bandung merupakan salah satu pasar potensial yang menyumbang penjualan sepeda motor Honda secara nasional. Pangsa pasar Honda di kota Bandung tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 4 dan Gambar 3 di bawah ini.

Tabel 4 Data Penjualan Motor Di Kota Bandung Januari-Agustus Tahun 2013

| | Penjualan(Unit) | Pangsa Pasar (%) |
|-----------------|------------------|------------------|
| Honda | 583,354 | 55.20% |
| Yamaha | 399,471 | 37.80% |
| Suzuki | 52,840 | 5.00% |
| Kawasaki | 19,022 | 1.80% |
| Lainya | 2,114 | 0.20% |

Sumber Data : Daya Adicipta Mustika



Gambar 3 Grafik Pangsa Pasar Sepeda Motor Di Kota Bandung Januari-Agustus Tahun 2013

Meskipun kota Bandung memberikan kontribusi yang besar kepada penjualan sepeda motor Honda secara nasional, namun pangsa pasarnya masih di bawah pangsa pasar Honda secara nasional. Oleh karena itu memelihara dan meningkatkan *brand equity* Honda di kota Bandung sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap penjualan Honda secara nasional.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor *brand equity* sepeda motor Honda untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat di kota Bandung. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung”.

IDENTIFIKASI MASALAH

1. Seberapa besar pengaruh aspek kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda ?
2. Seberapa besar pengaruh aspek kesan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda ?
3. Seberapa besar pengaruh asosiasi merek merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda ?
4. Seberapa besar pengaruh aspek preferensi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda ?

5. Bagaimana pengaruh aspek-aspek *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda ?

I. KERANGKA PEMIKIRAN

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan merupakan bagian penting dari pemasaran. Nama merek yang kuat mempunyai *franchise* konsumen, yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Perusahaan yang mampu mengembangkan merek dengan *franchise* konsumen dinilai akan mampu mempertahankan diri dari para pesaing.

Dalam perkembangan konsep pemasaran modern dimana konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian, setiap perusahaan merasa perlu untuk menyelidiki keputusan pembelian konsumen secara terperinci, apa yang dibeli konsumen, kapan dan dimana mereka membeli, berapa banyak mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, salah satu strategi perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen adalah dengan menciptakan merek.

Pada tahun 2009 Quan Tran dan Carmen Cox mengembangkan konsep *brand equity*. Pengembangan konsep *brand equity* didefinisikan sebagai efek yang berbeda dari pengetahuan tentang *brand* tersebut yang dimiliki konsumen terhadap respon konsumen terhadap pemasaran *brand* tersebut. *Equity* muncul ketika konsumen memiliki level *awareness* dan pengenalan (*familiarity*) yang tinggi terhadap *brand* dan memiliki asosiasi yang kuat, disukai dan unik dari *brand* tersebut di ingatan. Oleh karena itu untuk menentukan level *customer equity* atau nilai relasi, dapat mengukur *attitude*, opini dan kepercayaan konsumen yang terkait terhadap *brand* tersebut dari waktu ke waktu. Pengukuran ini bisa berupa metode survei kuantitatif untuk mengidentifikasi level *awareness*, *perceived quality*, *association*, serta *preference* dan secara statistik maupun metode kualitatif seperti *focus group* dan *in-depth interview* untuk menggali impresi, *feeling* dan persepsi konsumen.

Perbedaan pengembangan konsep *brand equity* oleh Quan Tran dan Carmen Cox (2009) dengan konsep *brand equity* Aaker (1991) yaitu Aaker (1991) melihat *brand equity* sebagai lima kategori dari *brand assets* dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai diberikan oleh produk dan jasa kepada perusahaan dan konsumen. Ada lima kategori pembagian menurut Aaker (1991) yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *percept quality*, *brand association*, dan *asset* lainnya (seperti paten, *trademark*, *channel relationship*). Berdasarkan Aaker (1991), konsep *brand equity* terpenting adalah *brand identity* keunikan dari *brand association* yang menggambarkan merek ada untuk apa dan janji kepada konsumen. Aaker (1991) melihat *brand identity* sebagai terdiri dari 12 dimensi diorganisasikan berdasarkan 4 persepsi yaitu merek sebagai produk (*product scope*, *product attribute*, *quality* atau *value*, *uses*, *users*, *country of origin*), merek sebagai organisasi (atribut organisasi, local vs global), brand sebagai seseorang (*brand personality*, *brand customer relationship*), merek sebagai simbol (*visual imagery/metaphors* dan *brand heritage*).

Penelitian yang diungkapkan oleh Berg (2007) mengungkapkan bahwa ekuitas merek yang dikelola dengan baik akan memberikan pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan perusahaan. Di tengah persaingan merek yang semakin global yang terjadi saat ini, serta periklanan yang semakin gencar baik secara tradisional ataupun *online* telah menyebabkan pentingnya sebuah merek untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan keunikan dan pengalaman yang berbeda dari penggunaan merek yang dimilikinya dengan harapan konsumen memperoleh kesadaran merek (*brand awareness*) (Tai dan Susan H.C, 2006). Penelitian yang dilakukan Montoya (2003) mengungkapkan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang ada di dalam benaknya dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa, terkadang keputusan pembelian ini tidak dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Selain memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen juga dipengaruhi dari sekumpulan asosiasi merek (*brand asosiation*) yang terbentuk di benak mereka (Aaker, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Kismanto (2010) menunjukkan bahwa sekumpulan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Akan tetapi kesan kualitas (*perceived quality*) juga membantu untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*)

(Aaker, 1991). Selanjutnya preferensi merek (*brand preference*) disebut sebagai cerminan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya dimata konsumen, terdiri atas aspek fungsional dan emosional, aspek fungsional dan emosional ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, persepsi positif akan muncul ketika konsumen mendapatkan stimulus positif dari sebuah identitas merek sehingga konsumen memutuskan untuk membeli (*purchase decision*) (Aaker, 1991).

Dengan semakin tingginya persaingan di industri sepeda motor yang juga disebabkan semakin tingginya harga barang kebutuhan sehari-hari konsumen dan harga bahan bakar minyak, produsen sepeda motor dituntut untuk dapat memberikan nilai lebih secara terus menerus melalui penyempurnaan produk (sepeda motor) untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada akhirnya. Hal ini dikarenakan konsumen yang menjadi sentral dari kegiatan pemasaran semakin lama semakin selektif di dalam menentukan produk pilihannya dan juga turut dimanjakan oleh varian model, bentuk, dan spesifikasi lainnya yang ditawarkan oleh produsen sepeda motor. Segmen pasar industri sepeda motor ini dinilai akan semakin berkembang dikarenakan kecendrungan baru yang terjadi di lingkungan pekerja “kerah putih” yang mulai melirik sepeda motor sebagai alat transportasinya dimana segmen pasar ini dinilai mengutamakan prestise pada keputusan pembelian sepeda motor tersebut karena faktor peralihan segmen pasar tersebut dari mobil ke sepeda motor.

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Bila tidak ada merek, maka konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Selain itu merek juga berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu (Arnold : 1996).

Dalam dunia pemasaran sekarang ini perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan dinilai perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya. *Brand equity* yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu produk dalam persaingan apapun dan dalam jangka waktu yang panjang. Membangun apa yang ingin dirasakan oleh konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Dengan semakin banyaknya jumlah peserta di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang dinilai akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Pada saat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa, maka strategi *brand equity* dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen. Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian konsumen.

Sutisna (2003) menyatakan bahwa : “Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian”. Merek juga dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Hubungan antara *brand equity* dengan proses keputusan pembelian konsumen terletak pada keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek yang merupakan sikap dari konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak.

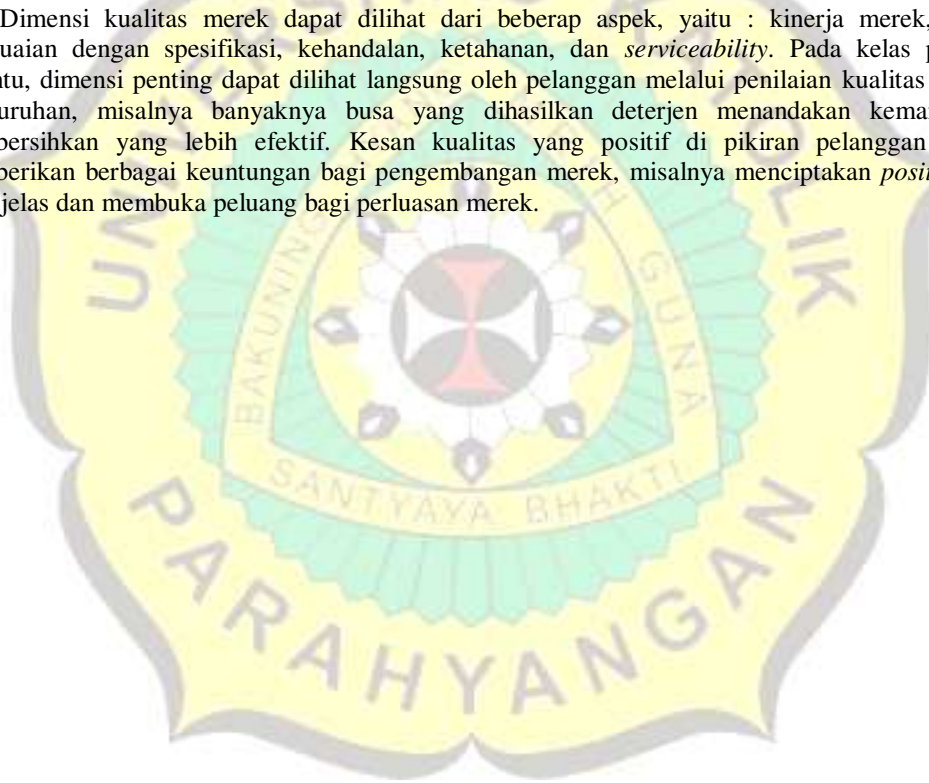
Menurut Chandrashekan dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa : “Suatu pemilihan merek, akan melalui suatu pola dimana seseorang akan membentuk suatu ide atau suatu kepercayaan akan beberapa alternatif dan membangun suatu preferensi. Kepercayaan-kepercayaan dan preferensi tersebut dapat membantu konsumen mengambil keputusan”. Berdasarkan penjelasan teoritis di atas, diketahui bahwa menurut para peneliti terdapat hubungan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian konsumen Secara skematis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara skematis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan seperti pada Gambar I.4.

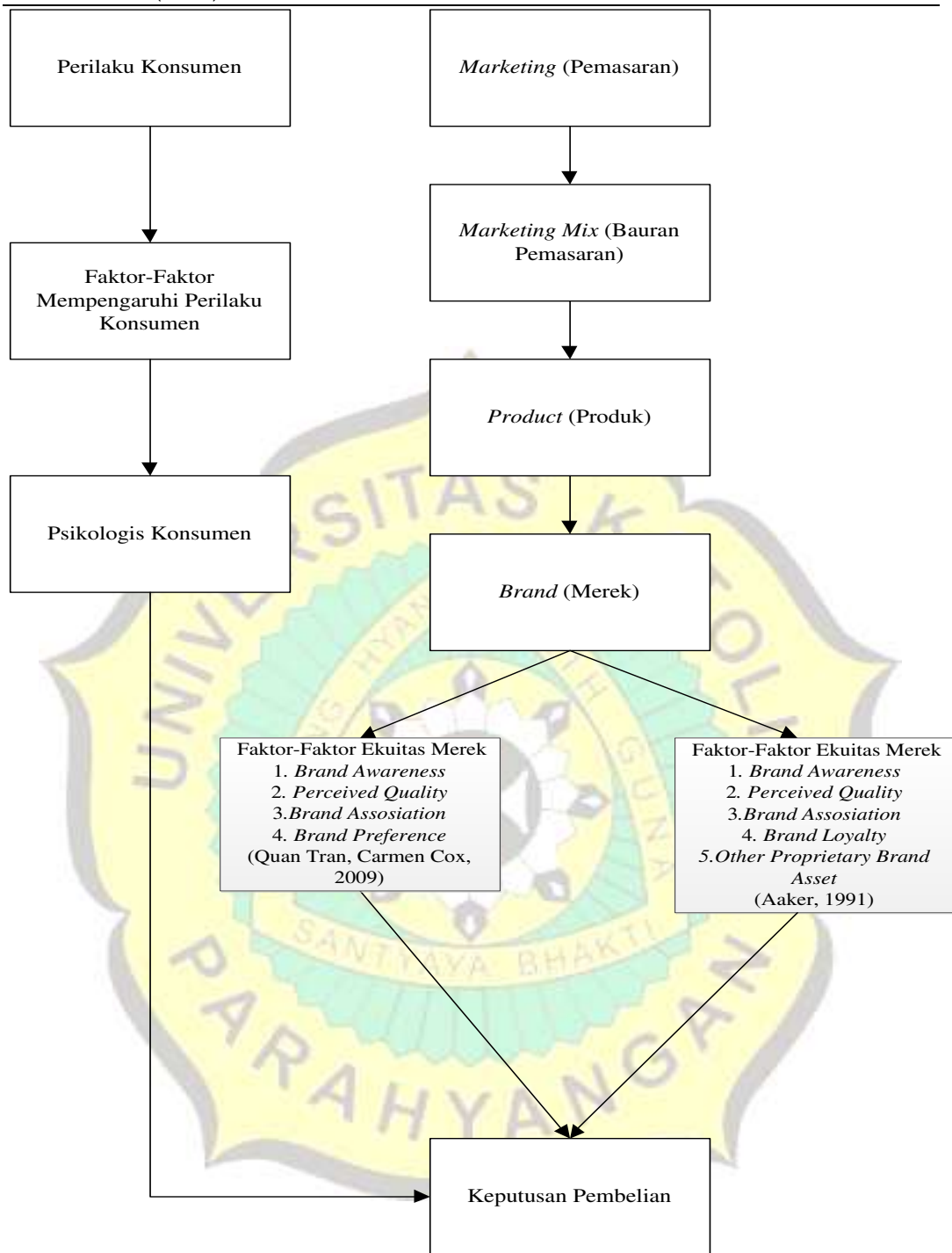
Menurut Aaker (1996) *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan

mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bias diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Kesan kualitas adalah : *“customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relatives to alternatives”* (Aaker, 1991). Kesan kualitas bersifat obyektif. Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan 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 (Aaker, 1996).

Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan *serviceability*. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan, misalnya banyaknya busa yang dihasilkan deterjen menandakan kemampuan membersihkan yang lebih efektif. Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan *positioning* yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek.





Gambar 4 Gambar Kerangka Pemikiran Skematis

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan (*memory*) pelanggan pada suatu merek. Asosiasi spesifik suatu merek di pikiran pelanggan didasarkan pada beberapa tipe asosiasi, yaitu: (a) atribut berwujud, merupakan karakteristik produk, (b) atribut-atribut tidak berwujud, (c) manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis, (d) harga relatif, (e) penggunaan atau aplikasi, (f) karakteristik pengguna atau pelanggan, (g) Orang terkenal (selebriti), (h) gaya hidup atau kepribadian, (i) kelas produk, (j) pesaing, (k) negara atau wilayah geografis asal produk.

Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku konsumen yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Namun sebelum perilaku konsumen mencapai loyalitas merek, konsumen perilakunya akan berada di tahap preferensi merek. Hal tersebut dikarenakan looyalitas berarti konsumen yang sudah memamakai berkali-kali sedangkan prefensi memiliki arti konsumen lebih memilih suatu merek namun belum dapat dipastikan apakah akan membeli suatu merek tersebut atau tidak (Setiadi, 2003). Pada perkembangannya preferensi merek memiliki enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan konsumen. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing (Setiadi, 2003).

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Pertama mengacu pada penelitian yang berjudul “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop” yang disusun oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniati di dalam Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Volume 1 tahun 2013, menunjukkan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Kedua mengacu pada penelitian yang berjudul “Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara (USU)” yang disusun oleh Nenny Ika Putri Tahun 2009, menunjukkan bahwa *brand equity* dengan keputusan pembelian memiliki korelasi yang positif yang berarti semakin kuat *brand equity* maka akan semakin mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

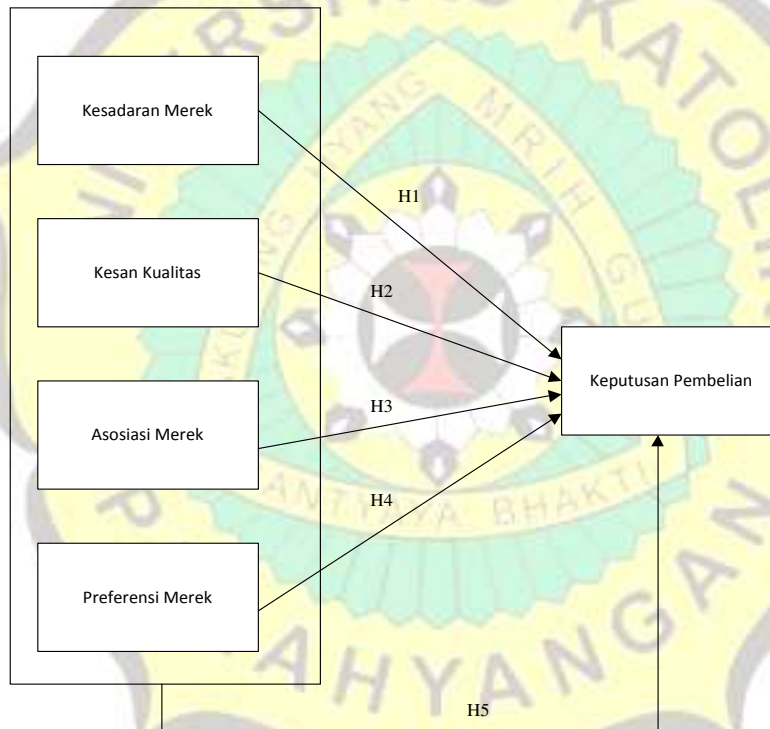
Ketiga mengacu pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity Flash Disk* Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK Medan” yang disusun oleh Oon Boy M.S. Pane dan Endang Sulistya Rini di dalam Jurnal Ekonomi Volume 14 tahun 2009, menunjukkan bahwa *Brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *flash disk* merek Kingston pada mahasiswa AMIK MBP Medan.

Keempat mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Quan Tran, Carmen Cox tahun 2009 yaitu “*Building brand equity between manufacturers and retailers, in Mark S. Glynn, Arch G. Woodside (ed.) Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises*” (*Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 15*), Emerald Group Publishing Limited, pp.115-194. Penelitian ini menjelaskan tentang dimensi-dimensi dari *brand equity* yang menggunakan model yang dimodifikasi dan disesuaikan dengan dimensi yang cocok digunakan untuk melakukan suatu penelitian. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa *brand association* dan *brand trust* dapat digunakan untuk mengukur *retailer based brand equity* (RBBE).

Kelima mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik pada tahun 2011 yaitu “*Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owner in Central Haryana*” (*International Journal of Computational Engineering and Management Volume 12 April 2011*). Penelitian meneliti tentang pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil dari penelitian ini yaitu *brand equity* memiliki hubungan korelasi yang positif yang berarti semakin kuat *brand equity* maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keenam mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Doostar, Maryam Kazemi Iman, dan Reza Kazemi Iman Abadi pada tahun 2012. Penelitian tersebut yaitu “*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*” (*Journal of Basic and Applied Scientific Research*). Penelitian meneliti tentang pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian ini yaitu dimensi dari *brand equity* memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian.

Ketujuh mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Thiripurasudari dan Dr.P.Natarajan pada tahun 2011. Penelitian tersebut yaitu ”*Conceptual and Contextual Dimension of Brand equity*” (*Intenational Journal of Multidisciplinary Research*). Penelitian ini menjelaskan tentang dimensi dan cara pengukuran dari *brand equity* dari berbagai macam *literature*. Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini digunakan untuk memeriksa pengaruh *brand knowledge, brand application, brand relationship, brand preference*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan dimensi yang berbeda dari *brand equity* dapat menimbulkan efek interaktif dimensi-dimensi tersebut terhadap *brand equity*.

Kedelapan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Mustafa Karadeniz pada tahun 2010. Penelitian tersebut yaitu ”*The Importance Of Customer Based Strategic Brand Equity Management For Enterprises*” (*Journal of Naval Science and Engineering*). Penelitian ini menjelaskan dimensi dari *brand equity* yang berbeda yaitu dengan tidak menggunakan *brand loyalty* tetapi menggunakan *brand preference*. Kesembilan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh David J. Smith pada tahun 2007. Penelitian tersebut yaitu ”*An Analysis Of Brand Equity Determinant : Gross Profit, Advertising ,Research, And Development*” (*Journal Of Business And Economic Research*). Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana cara mengukur dan memodelkan *brand equity* dan hasil penelitiannya yaitu *gross profit* memiliki korelasi dengan *brand equity*. Dari penjelasan diatas dapat disusun model untuk penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5 Model Penelitian

II. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi dari *brand equity* yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian, dimana keempat dimensi *brand equity* tersebut terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek dan bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

III. HIPOTESIS

1. Aspek kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di Kota Bandung.

2. Aspek kesan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di Kota Bandung.
3. Aspek asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di Kota Bandung.
4. Aspek preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di Kota Bandung.
5. Aspek-aspek *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di Kota Bandung.

IV. OPERASIONALISASI VARIABEL

Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.



Tabel III.5 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Sub-Variabel | Dimensi | Indikator | Kategori | Kode | Tingkat Pengukuran (Skala) |
|---|---|--|--|----------------|--|--|
| <i>Brand Equity</i> (Quan Tran dan Carmen Cox, 2009) | <i>Brand Awareness</i> (Keadaran Merek) | Pikiran (Ingatan) Konsumen | 1. Kemampuan konsumen mengenali logo sepeda motor Honda | STS - SS (1-5) | X1 | Likert, dimana 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju |
| | | | 2. Kemampuan konsumen mengingat sepeda motor Honda | | X2 | |
| | | | 3. Kemampuan konsumen mengingat salah satu iklan sepeda motor Honda yang ditayangkan di televisi | | X3 | |
| | <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas) | Persepsi Konsumen | 1. Persepsi konsumen terhadap kenyamanan pengendalian sepeda motor Honda | STS - SS (1-5) | X4 | Likert, dimana 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju |
| | | | 2. Persepsi konsumen terhadap keandalan sepeda motor Honda | | X5 | |
| | | | 3. Persepsi konsumen terhadap ketahanan sepeda motor Honda | | X6 | |
| | | | 4. Persepsi konsumen terhadap jaringan layanan perbaikan dan suku cadang sepeda motor Honda | | X7 | |
| | | | 5. Persepsi konsumen terhadap penampilan sepeda motor Honda sebagai produk yang berkualitas | | X8 | |
| | <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) | Pencitraan Merek | 1. Sepeda motor Honda adalah motor dengan inovasi desain model dan teknologi | STS - SS (1-5) | X9 | Likert, dimana 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju |
| | | | 2. Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang irit bahan bakar | | X10 | |
| | | | 3. Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang mudah perawatannya | | X11 | |
| | | | 4. Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang terkenal mereknya | | X12 | |
| | | | 5. Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang nilai jual kembalinya tetap tinggi dan mudah dalam penjualan kembalinya | | X13 | |
| | | | 6. Sepeda motor Honda diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi | | X14 | |
| | <i>Brand Preference</i> (Preferensi Merek) | Kepercayaan | 1. Kemungkinan konsumen memilih sepeda motor merek Honda karena sudah merasa percaya terhadap merek Honda | STS - SS (1-5) | X15 | Likert, dimana 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju |
| | | | 2. Kemungkinan konsumen memilih sepeda motor merek Honda karena sudah merasa cocok terhadap merek Honda | | X16 | |
| | | | 3. Kemungkinan konsumen untuk memprioritaskan sepeda motor Honda dibandingkan dengan merek lainya | | X17 | |
| <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) (Kotler, 2012) | Pengenalan Masalah | 1. Tingkat kesetujuan responden bahwa keputusannya untuk membeli sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kebutuhan | STS - SS (1-5) | Y1 | Likert, dimana 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju | |
| | Pencarian Informasi | 1. Tingkat kesetujuan responden bahwa keputusannya untuk membeli sepeda motor Honda adalah hasil dari mencari informasi secara aktif sebelum pembelian | STS - SS (1-5) | Y2 | Likert, dimana 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju | |
| | Evaluasi Alternatif | 1. Tingkat kesetujuan responden bahwa keputusannya untuk membeli sepeda motor Honda adalah hasil evaluasi dari beberapa alternatif | STS - SS (1-5) | Y3 | Likert, dimana 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju | |
| | Pembuatan Keputusan | 1. Tingkat kesetujuan responden bahwa keputusannya untuk membeli sepeda motor Honda adalah keputusan yang ekonomis | STS - SS (1-5) | Y4 | Likert, dimana 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju | |
| | Perilaku Pasca Pembelian | 1. Tingkat kesetujuan responden bahwa keputusannya untuk membeli sepeda motor Honda telah dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya | STS - SS (1-5) | Y5 | Likert, dimana 1=sangat tidak setuju dan nilai 5=sangat setuju | |

V. PENGOLAHAN DATA

Penggunaan metode SEM (*Structural Equation Model*) sangat cocok untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel laten pada penelitian. Menurut Randall E. Shumacker (2004), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*)
Dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:
 - a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
 - b. Konstruk endogen (*endogenous construct*), yang merupakan faktor- faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:
 - a. Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Variable endogen = variable eksogen + variable endogen + *error*
 - b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesa hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Randall E. Schumacker, 2004).
4. Memilih matriks input dan estimasi model
SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/ kovarian atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Randall E. Shumacker (2004) menyarankan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.
5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.
Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.
6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut - off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.
 - a. χ^2 -*Chi-square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai χ^2 -squaranya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p < 0,05$ atau $p < 0,10$ (Randall E. Schumacker, 2004)
 - b. RMSEA (*The Root Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al.* 1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom* (Randall E. Schumacker, 2004)
 - c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*) Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.

- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Randall E. Schumacker, 2004).
- e. CMIN/DF adalah *The minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square* x^2 dibagi dfnya disebut x^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Randall E. Schumacker, 2004).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) atau NNFI (*Non-normed Fit Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Randall E. Schumacker, 2004).
- g. NFI (*Normed Fit Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *null model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Randall E. Schumacker, 2004).
- h. CFI (*Comparative Fit Index*) dimana bila nilainya mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI $> 0,95$ (Randall E. Schumacker, 2004).

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Randall E. Schumacker (2004) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah *residual* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah *residual* lebih besar dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu $> 2,58$) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan $+ 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

VI. HASIL PENELITIAN

Aspek kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di kota Bandung. Hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah dapat mengenali sepeda motor merek Honda tetapi kegiatan-kegiatan promosi yang digunakan pihak produsen masih dirasakan kurang oleh konsumen meskipun sebenarnya kegiatan promosi Honda sudah banyak di kota Bandung. Aspek kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling besar jika dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya. Hal tersebut dikarenakan Honda merupakan pelopor produsen sepeda motor di Indonesia sehingga menurut piramida *brand awareness* (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.

Cara untuk mempertahankan *brand awareness* (kesadaran merek) menurut Aaker (1996) salah satunya yaitu dengan *involve a slogan or jingle*. Dimana cara tersebut yang dilakukan oleh Honda dengan membuat slogan "*ONE HEART*" dan juga membuat *jingle* "*ONE HEART*" pada setiap iklanya. Agar slogan mereka dapat dikenal selain menampilkan pada setiap iklanya Honda juga mensponsori tim balap pada aja Moto GP sehingga logo "*ONE HEART*" ditempel pada motor dan baju pembalap dari tim *Repsol Honda Racing Team*. Sehingga tentunya dibandingkan dengan aspek lainnya maka aspek *brand awareness* (kesadaran merek) ini memiliki pengaruh yang paling tinggi dikarenakan oleh hal-hal tersebut yang membuat kesadaran merek Honda pada benak konsumen semakin membaik seiring dengan berjalanya waktu.

Aspek kesan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di kota Bandung. Hal ini sesuai dengan penjelasan responden yang mengatakan bahwa kualitas merek sepeda motor Honda sudah diakui secara umum dan praktikal. Mereka juga percaya bahwa sepeda motor merek Honda sudah teruji secara menyeluruh di pabrikan oleh produsen sehingga meskipun rancangan produknya semakin dinamis tetapi tetap mengutamakan faktor kenyamanan dan kualitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Durianto (2004) yang menyatakan bahwa kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas

yang nyata dari produknya. Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli dan akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi yang menuju pada rasa puas dan tidak puas. Kesan 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. Kesan kualitas menurut Aaker (1996) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Maka jika dilihat dari hasil penelitian ini dimana aspek kesan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu maka Honda dapat dikatakan sudah 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 mempertahankan aspek tersebut Honda harus terus berinovasi dan melakukan riset pasar untuk dapat memenuhi harapan konsumen tentang sebuah sepeda motor agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan aspek kesan kualitas sepeda motor merek Honda.

Aspek asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di kota Bandung. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang memberikan manfaat bagi konsumen (*customer benefits*), dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat ekuitas yang dimiliki oleh merek tersebut (Keller, 2003). Aspek asosiasi merek ini memiliki pengaruh kedua terbesar karena Honda mengasosiasikan mereknya dengan berbagai macam persepsi yaitu sepeda motor yang ramah lingkungan, sepeda motor dengan teknologi terbaik di kelasnya, sepeda motor dengan perawatan yang mudah. Dengan hal tersebut maka asosiasi merek mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk terus 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. Salah satu fungsi asosiasi merek menurut Aaker (1996) yaitu *reason to buy* sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori tersebut. Hal tersebut dikarenakan aspek asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Teori tersebut mendukung hipotesis ini sehingga tidak ada yang salah atau adanya fenomena baru pada penelitian ini dari aspek asosiasi merek.

Aspek preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada konsumen di kota Bandung. Hasil penelitian ini didasarkan pada pendapat responden yang mengatakan bahwa merek sepeda motor Honda merupakan prioritas mereka ketika akan melakukan pembelian sepeda motor. Serta sudah merasa cocok dan percaya kepada sepeda motor merek Honda. Namun aspek preferensi merek ini memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini merupakan fenomena dalam penelitian ini dimana penjualan Honda terus meningkat akan tetapi aspek preferensi mereknya rendah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini disebabkan oleh terganggunya produksi dari pesaing utama mereka yaitu Yamaha dan juga jaringan distribusi Honda yang sudah merata sehingga konsumen membeli sepeda motor merek Honda bukan karena mereka lebih memprioritaskan merek Honda tetapi karena faktor-faktor kemudahan yang didapat oleh konsumen. Sudibyo (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan preferensi oleh konsumen terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomis dan bersifat non ekonomis. Fenomena diatas terjadi karena secara faktor non ekonomis banyak konsumen sepeda motor merek Honda yang lebih mengutamakan merek lainya. Akan tetapi karena dilihat dari faktor ekonomis sangat tidak ekonomis seperti letak *dealer* yang jauh, bengkel resmi yang jauh, dan ketersediaan suku cadang maka konsumen yang lebih memprioritaskan merek lain selain Honda membeli sepeda motor merek Honda. Hal tersebut menyebabkan fenomena ini terjadi dimana penjualan Honda terus meningkat dari tahun ke tahun tetapi tidak menjadi merek prioritas oleh sebagian konsumen mereka.

Maka untuk meningkatkan *brand equity* (ekuitas merek) sepeda motor Honda dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan dari faktor-faktor *brand equity* (ekuitas merek) agar dapat meningkatkan penjualan dan menjaga eksistensi Honda di pasar sepeda motor nasional. Hal

tersebut dikarenakan dengan melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor *brand equity* (ekuitas merek) akan mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen yang berarti Honda dapat meningkatkan penjualannya dan mengembangkan perusahaan mereka untuk melakukan ekspansi yang lebih luas dengan menghadirkan sepeda motor tipe baru secara berkala.

Ke empat faktor *brand equity* (ekuitas merek) tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dikarenakan Honda sudah lama berada di industri sepeda motor nasional, Honda merupakan pelopor sepeda motor di Indonesia, dan Honda selalu menghadirkan produk dengan inovasi-inovasi tersendiri. Oleh karena itu Honda harus menjaga dan meningkatkan ke empat faktor *brand equity* (ekuitas merek) agar dapat bertahan di tengah persaingan industri sepeda motor yang sangat ketat.

VII. KESIMPULAN

1. Aspek kesadaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk dengan meningkatkan aspek kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berarti dapat meningkatkan penjualan. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa *brand equity*-nya juga rendah. Maka Honda harus terus memelihara dan meningkatkan aspek kesadaran merek agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualannya.
2. Aspek kesan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk dengan meningkatkan aspek kesan kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berarti dapat meningkatkan penjualan. Fundamental dari merek yang bagus adalah apabila kualitas produknya bagus. Ketika kualitas produknya jelek tentunya yang tercipta justru kesan kualitas yang negatif. Kualitas produk yang bagus sudah pasti membantu sebagian aspek dalam rangka membangun merek. Itu merupakan komponen yang penting sehingga Honda harus terus menjaga kualitas produknya. Dengan begitu maka akan terbentuk kesan kualitas yang baik yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan sepeda motor Honda.
3. Aspek asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk dengan meningkatkan aspek asosiasi merek dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berarti dapat meningkatkan penjualan. Honda yang sudah bisa membuat asosiasi yang relevan terhadap motivasi konsumen untuk membeli. Lalu Honda memiliki keunikan yang berbeda dari sepeda motor lain yaitu pelopor teknologi yang efisien dalam hal bahan bakar. Sehingga hal tersebut harus terus dipelihara dan ditingkatkan untuk terus meningkatkan aspek asosiasi merek sepeda motor Honda agar dapat terus meningkatkan penjualannya.
4. Aspek preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk dengan meningkatkan aspek preferensi merek dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berarti dapat meningkatkan penjualan. Untuk mengembangkan preferensi merek Honda dapat dilakukan melalui inovasi tambahan untuk membuat merek Honda menjadi lebih menarik atau dapat diandalkan. Yang paling mudah adalah dengan menawarkan harga lebih murah yang sudah dilakukan oleh Honda dengan menjual motor dengan sistem pengabutan injeksi lebih murah dari para kompetitornya. Bisa juga dengan mengandalkan penawaran lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Disini, sumber daya yang dimiliki oleh sepeda motor Honda dikerahkan untuk menghasilkan komunikasi secara lebih efektif dengan iklan yang lebih cerdas, promosi yang lebih berdampak pada preferensi konsumen, sponsorship yang lebih terlihat di mata konsumen, dan lebih banyak melibatkan sosial media. Dengan begitu maka Honda dapat meningkatkan penjualan mereka dan menjaga eksistensinya.
5. Aspek-aspek *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Seluruh aspek *brand equity* (ekuitas merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Maka untuk meningkatkan penjualannya Honda harus memelihara dan meningkatkan seluruh aspek-aspek dari *brand equity* (ekuitas merek) sepeda motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

E-Journal Graduate Unpar

Part A : Economics

Vol. 1, No. 1 (2014)

ISSN : 2355-4304

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.

_____. (1995). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.

_____. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Market" California Management Review, Vol. 38 No. 3.

_____. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda.–Jakarta: Mitra Utama.

Arnold, David. (1996). *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya: Kentindo Soho

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Assael, Henry, (1995). *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.

Assael, Henry. (2007). *Consumer Behavior 9th Edition*. New York: Thomson-Learning.

Autos Okezone. (2011). *Banjir Thailand bikin Penjualan Yamaha Indonesia Menukik*. (<http://autos.okezone.com/read/2011/11/21/53/532030/banjir-thailand-bikin-penjualan-yamaha-indonesia-menungik>)

Berg, Laura. E. (2007). *Managing Brand Equity*. Boston : Pearson Education.

Badan Pusat Statistik (<http://bps.go.id>)

Berita Bisnis Indonesia dan Isu dalam Dunia Binsis di Indonesia Secara Online (<http://www.bisnis.com/articles/penjualan-motor-2010-capai-7-39-juta-unit>)

Berita Otomotif (<http://www.bisnis.com/articles/penjualan-motor-2010-capai-7-39-juta-unit>)

Boy, Oon M.S. Pane, Endang Sulistya Rini. (2009). *Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK Medan*" (Jurnal Ekonomi Volume 14 tahun 2009)

David, (2002). *Statistik Multivariat*, Jakarta : PT Elex Media Komoutindo

Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14.

Doostar, Mohamad, Maryam Kazemi Iman, Reza Kazemi Iman Abadi. (2012). *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict* (Journal of Basic and Applied Scientific research)

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Engel, F.J., (1995), *Perilaku Konsumen Jilid 2 (terjemahan)*, Binapura Aksara, Jakarta.

_____. (2001), *Consumen Behaviour*, 9th Edition. Harcourt, Orlando.

Freddy Rangkuti, (2004), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

E-Journal Graduate Unpar
Part A : Economics

Vol. 1, No. 1 (2014)

ISSN : 2355-4304

Hasibuan, Septi Chairanai. (2012). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Karadeniz, Mustafa. (2010). "The Importance Of Customer Based Strategic Brand Equity Management For Enterprises". (Journal of Naval Science and Engineering).

Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57 (January): 1-22.

_____. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall

Kismanto. (2010). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Bandung.

Kompas Otomotif Online (<http://otomotif.kompas.com/read/2012/04/09/1619/Kuartal.Pertama.2012.Penjualan.Sepeda.Motor.Turun.>)

Kotler, Philip, terjemahan A.B. Susanto, (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.

_____ dan Garry Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 5. Jilid satu. Jakarta. Intermedia

_____. (2012). *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Jakarta: PT. Indeks

_____ dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks.

Lamd, Hair, dan Mcdaniel. (2000). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Lodico, Marguerite G., Dean T. Spaulding, dan Katherine H. Voegtle. (2010). *Methods in Educational Research : from Theory to Practice Second Edition*. San Francisco : Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Mitchell, AA., dan Olsen. (1986). *Journal of advertising research, The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward The Advertisement*. Vol 13

Montoya, Peter. (2003) *Personal Branding Information*. Peter Montoya, Inc., All Rights Reserved.

Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. : karangan Sutisna.

Nigam, Ashutosh, Rajiv Kaushik. (2011). *Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owner in Central Haryana* (International Journal of Computational Engineering and Management Volume 12 April 2011)

Quan, Tran, Carmen Cox (2009), *Chapter 4 Building brand equity between manufacturers and retailers, in Mark S. Glynn, Arch G. Woodside (ed.) Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 15)*, Emerald Group Publishing Limited, pp.115-194.

E-Journal Graduate Unpar
Part A : Economics

Vol. 1, No. 1 (2014)

ISSN : 2355-4304

Randall E. Schumacker and Richard G. Lomax (2004) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. London : Lawrence Erlbaum Publisher.

Schiffman , John, dan Kanuk, Lilian, (2000), *Consumer Behavior*, Eight Edition, McGraw-Hill, United State.

_____, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), ”*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.

Shocker, Allan D., Rajendra K. Srivastava, and Robert W. Ruekert. (1994). “*Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue.*” *Journal of Marketing Research* 31 (May): 149-158.

_____ and Weitz. (1988). “*A Perspective on Brand Equity Principles and Issues.*” In *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*. Report No. 88-104. Ed. Lance Leuthesser. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2-4.

Simamora, Bilson. (2003) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit PT. ramedia Pustaka Utama.

Smith, David J., (2007). “*An Analysis Of Brand Equity Determinant : Gross Profit, Advertising ,Research, And Development*”. (Journal Of Business And Economic Research).

Sudiby. (2002). *Perilaku konsumen dan kesinambungan kebutuhan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sukardi. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

Supranto dan Lima Krisna. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang. Banyumedia Publishing.

Susanti, Deby Sudarsono, Dyah Kurniati. (2013). *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop* (Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Volume 1 tahun 2013)

Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tai, and Susan H.C.,(1998), *The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*, *Journal of Marketing* Vol,62 (January 1998) p, 48-57)

Thiripurasudari, Dr.P.Natarajan. (2011). ”*Conceptual and Contextual Dimension of Brand equity*”. (International Journal of Multidisciplinary Research).

Tjiptono, Fandi. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.

_____ dan Chandra, G., (2005), *Service Quality & Satisfication*, Edisi Satu, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Uma, Sekaran, (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

E-Journal Graduate Unpar
Part A : Economics

Vol. 1, No. 1 (2014)

ISSN : 2355-4304

Umar, Husein, (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wijanarko, Himawan dan A.B. Susanto, (2004), *Power Branding*, Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195 - 211.

Zikmund, William G. (2008). *Bussiness Research Method*. Sixth Edition. Orlando: The Dryden Press.

