

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP RASA
PERCAYA DIRI PELANGGAN DI SURABAYA ATAS KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA**

Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga

ABSTRACT

Customer buying decision making is a customer's respond to the provider's strategies. Buying decision made by customer based on their beliefs is the right decision. It would develop the customers' confidence on their decision. There is a brand equity, if the customers have the brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty. The objective of this research is to test the effect of brand equity's elements to the customer's confidence in their buying decision on Honda motorcycle in Surabaya.

Keywords : brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and customer's confidence in their buying decision.

1. PENDAHULUAN

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14).

Ekuitas merek 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 aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut

Pentingnya rasa percaya diri pelanggan dalam hal ini adalah bahwa pelanggan yang membuat keputusan pembelian dengan yakin dan “*confidence*”, berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan dan dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitasnya lebih lanjut, terutama kemauan pelanggan untuk merekomendasi calon pelanggan lain dan memberikan informasi dari mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth*) yang bernada positif atas merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: “Apakah elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda?”.

2. KERANGKA TEORITIS

2.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s customers. The major asset categories are: brand awareness; perceived quality; brand associations; and brand loyalty” (Aaker 1991:15). Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1996:10) *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

mengenai 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 bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

2.3 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

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, 1991:85). 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: 20).

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.

2.4 Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

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. Sedangkan menurut Keller (dalam Palupi, 2002), asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu :

a. Atribut (*attributes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non product*

related atributes) yang meliputi *price*, *user imagery*, *usage imagery*, *feelings*, *experiences*, dan *brand personality*.

b. Manfaat (*benefits*), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik dari pemakainya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaanya (*experiential benefit*).

c. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment*, *reward*, *learning* dan *knowledge*.

2.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995:131) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta, 1999:74).

Loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif, menuju ke tahap afektif, dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, sedangkan pada tahap afektif pelanggan sudah memiliki rasa suka terhadap merek, dan akhirnya pada tahap konatif pelanggan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama.

Aaker (1991:42) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

2.6 Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian (*Customer's Confidence in Purchase Decision*)

"Confidence represents a person's belief that her or his attitude toward the brand is correct and an attitude held with confidence are heavily drive her or his behavior toward the brand" (Assael, 1995:368). *Confidence in purchase decision* menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. Merek yang diyakini memiliki nilai positif (*positive brand beliefs*) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif pula, dan meningkatkan *favorability of attitude toward the brand* (Assael, 1995:167). Sikap yang positif atas merek tersebut selanjutnya dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya, dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya.

Aaker (1991:16) menyatakan, rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek di mata pelanggan, serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi akan memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembeliannya.

2.7 Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya-diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian

“Brand equity can affect customer’s confidence in the purchase decision” (Aaker 1991:16). Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengan demikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas *outcome of the decision*. (Aaker, 1991:65; Keller, 1998:92, Ries, 1998: -). Kesadaran kualitas menunjukkan keunikan tertentu suatu merek dibanding merek produk pesaing. Dengan keunikan inilah pelanggan memiliki alasan pembelian (*reason to buy*) dan membuatnya yakin dan percaya diri atas keputusan pembeliannya.

Aaker (1991:112) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan *benefit association* yang positif di benak pelanggan. *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian (Assael, 1992:47). Schiffman & Kanuk (2000:141) menambahkan bahwa *brand association* yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut.

Aaker (1991:40) menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Assael, 1992:89; Hanna & Wozniak, 2001:158).

3. PENELITIAN SEBELUMNYA

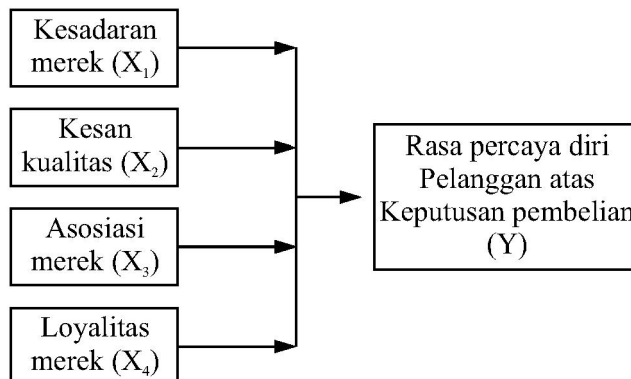
Penelitian mengenai ekuitas merek telah dilakukan oleh Setyawan (1997) yang menghubungkan konsep kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek dengan nilai multiplier penentu ekuitas merek pasta gigi Close Up di Surabaya

dengan teknik analisis regresi linier berganda, dan penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari (2002) yang menghubungkan konsep ekuitas merek dengan konsep inovasi adopsi produk susu bubuk balita di Surabaya dengan teknik uji beda. Penelitian ini menghubungkan elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kesamaan memandang konsep ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang menambah atau mengurangi nilai dari barang dan jasa bagi pelanggan dan bagi perusahaan serta pada cara pembagian elemen ekuitas merek. Pada penelitian ini elemen ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dan tidak memasukkan hak milik merek yang lain sebagai elemen ekuitas merek.

4. MODEL ANALISIS DAN HIPOTESIS

4.1. Model Analisis



Pada model analisis di atas, elemen ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (tanpa mengikutsertakan hak milik lain dari merek karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan). Sehingga pada pembahasannya elemen ekuitas merek dalam penelitian selanjutnya terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

4.2 Hipotesis

“Elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya”.

5. METODE PENELITIAN

5.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis hubungan kausal.

5.2. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel bebas (variabel X), terdiri dari elemen ekuitas merek (dari sudut pandang pelanggan), yaitu :
 - A. Variabel X_1 , yaitu kesadaran merek atas sepeda motor Honda
 - B. Variabel X_2 , yaitu kesan kualitas atas sepeda motor Honda
 - C. Variabel X_3 , yaitu asosiasi merek sepeda motor Honda
 - D. Variabel X_4 , yaitu loyalitas merek sepeda motor Honda
2. Variabel terikat (variabel Y), yaitu rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya

5.3 Definisi Operasional

1. Variabel-variabel bebas : elemen - elemen ekuitas merek

A. Kesadaran merek (*brand awareness*) pada pelanggan atas sepeda motor Honda :

Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan, dengan indikator :

- A.1 Kemampuan pelanggan mengenali logo sepeda motor Honda.
- A.2. Kemampuan pelanggan mengingat model varian sepeda motor Honda.
- A.3. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan sepeda motor Honda yang ditayangkan di televisi.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah skala Likert (tingkat kesetujuan) 5point (nilai 1 : sangat tidak setuju, nilai 5 : sangat setuju).

B. Kesan kualitas (*perceived quality*) pada pelanggan atas sepeda motor Honda :

Yang dimaksud dengan kesan kualitas pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap atribut sepeda motor merek Honda, dengan indikator :

- B.1. Persepsi pelanggan terhadap kenyamanan pengendaraan sepeda motor Honda.
- B.2. Persepsi pelanggan terhadap keandalan (*reliability*) sepeda motor Honda.
- B.3. Persepsi pelanggan terhadap ketahanan (*durability*) sepeda motor Honda.
- B.4. Persepsi pelanggan terhadap jaringan layanan perbaikan dan suku cadang sepeda motor Honda.
- B.5. Persepsi pelanggan terhadap penampilan sepeda motor Honda sebagai produk yang berkualitas

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah skala Likert (tingkat kesetujuan) 5point (nilai 1 : sangat tidak setuju, nilai 5 : sangat setuju).

C. Asosiasi merek (*brand association*) sepeda motor Honda :

Yang dimaksud dengan asosiasi merek pada penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai merek, yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan, yang diukur dengan indikator :

- C.1. Sepeda motor Honda adalah motor dengan inovasi desain model dan teknologi.
- C.2. Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang irit bahan bakar.
- C.3. Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang mudah perawatannya.
- C.4. Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang terkenal mereknya
- C.5. Sepeda motor Honda adalah sepeda motor yang nilai jualnya kembali tetap tinggi dan mudah menjualnya kembali.
- C.6. Sepeda motor Honda diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah skala Likert (tingkat kesetujuan) 5point (nilai 1 : sangat tidak setuju, nilai 5 : sangat setuju).

D. Loyalitas merek (*brand loyalty*) pelanggan sepeda motor Honda :

Yang dimaksud dengan loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan merek Honda, kemungkinan untuk merekomendasi orang lain agar menggunakan sepeda motor Honda, dan tidak terpengaruh oleh promosi sepeda motor merek lain.

- D.1. Kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan sepeda motor merek Honda.
- D.2. Kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan sepeda motor merek Honda kepada orang lain
- D.3. Kemungkinan pelanggan tidak terpengaruh oleh promosi sepeda motor merek lain

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah skala Semantik diferensial 5 point (nilai 1 : sangat tidak mungkin, nilai 5 : sangat mungkin).

2. Variabel terikat : Rasa Percaya-diri Pelanggan atas Keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y)

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dimaksud pada penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada dirinya yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah benar. Pada penelitian ini Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian diukur dengan pernyataan “tingkat kesetujuan” responden atas rasa percaya diri atau yakin bahwa keputusan yang diambilnya saat membeli sepeda motor Honda adalah keputusan yang tepat.

5.4 Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, melalui survei kepada responden (sampel). Data sekunder berupa studi kepustakaan, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, brosur mengenai sepeda motor Honda, dan informasi

dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* yaitu melalui situs perusahaan Honda di *internet*.

5.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda, sekaligus pemilik sepeda motor, bertempat tinggal di Surabaya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 orang, dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan *non probability sampling*. Metode penentuan sampel adalah *accidental sampling*, yaitu pelanggan yang kebetulan berada di : tempat perbaikan (bengkel resmi) sepeda motor Honda, dealer sepeda motor Honda, dan tempat-tempat umum yang memungkinkan peneliti melakukan penyebaran kuisioner. Sampel terpilih yang kemudian menjadi responden diminta mengisi (merespon) kuisioner yang disampaikan kepadanya.

5.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment* untuk menguji validitas alat ukur yang digunakan dan koefisien alfa atau *cronbach's alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitasnya. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0.6 (Malhotra, 1999).

5.7 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier ganda, dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *SPSS (Statistical Programs for Social Science)* versi 10.0 for Windows.

5.8 Uji Asumsi dalam Analisis Regresi

Asumsi yang digunakan dalam regresi meliputi dua hal, yaitu :

1. Homokedastisitas
Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas digunakan uji korelasi *rank* dari *Spearman*.
2. Multikolinieritas
Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF. Tidak akan terjadi multikolinieritas bila VIFi berada pada kisaran 1 sampai dengan 5.

6. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis

6.1.1 Deskripsi Responden

Identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut : berdasarkan jenis kelamin : 83,5% pria dan 16,5 % wanita. Berdasarkan usia : 15 – 25 th sebesar 10 %, > 25 – 35 th sebesar 36 %, > 35 – 45 th sebesar 19,5 %, > 45

– 55 th sebesar 7,5 %. Berdasarkan pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil 21 %, Pegawai Swasta 40 %, wiraswasta 27,5 %, pelajar/mahasiswa 5 %, lain-lain 6,5 %. Berdasarkan tujuan pembelian : untuk dipakai sendiri : 73 %, dipakai orang lain : 27 %. Berdasarkan varian sepeda motor Honda yang dibeli : Supra X/XX : 29 %, Supra Fit : 16,5 %, Astrea Legenda 2 : 15 %, Kharisma : 10,5 %, Kirana : 5,5 %, GL Max : 11 %, Mega Pro : 6 %, Tiger 2000 : 3,5 %, Phantom : 1 %, Win 10 : 2 %.

6.1.2 Validitas dan Reliabilitas Alat ukur

Dari hasil uji alat ukur yang mengukur variabel penelitian, semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

6.1.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis

Ringkasan hasil regresi linier berganda pada kelima variabel dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$Y = -0,876 + 0,115 X_1 + 0,552 X_2 + 0,507 X_3 + 0,155 X_4 + e$$

Nilai koefisien determinasi R square (R^2) 0,644, artinya 64,4 % dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang diteliti. Sedangkan sisanya 35,6 % dipengaruhi oleh variabel selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji F (secara bersamaan) dan uji t (secara parsial). Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun secara parsial terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

6.1.4 Uji Gejala Penyimpangan Regresi

Dari hasil analisis data terlihat bahwa VIF masing-masing variabel masih berada pada kisaran 1 sampai dengan 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dan variabel pengganggu yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas dalam model yang digunakan dalam penelitian.

6.2 Pembahasan

Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bertanda positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) dengan variabel rasa percaya diri pelanggan (sampel penelitian) di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Hal ini dapat mengurangi tingkat *perceived risk* atas merek yang akan dibeli. Kesan kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi *desired benefits* yang diinginkan pelanggan. Asosiasi merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya *benefit association* yang positif di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang berarti rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan mereka. Pengaruh loyalitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Aaker (1991:40), yang menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek, sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat.

7. SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan, dapat ditarik simpulan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya adalah variabel kesan kualitas (X2), hal ini disebabkan karena pada pengambilan keputusan pembelian yang memiliki keterlibatan pelanggan yang tinggi (*high involvement decision making*) khususnya pada pembelian sepeda motor, di mana unsur kualitas dianggap sebagai unsur yang paling penting bagi pelanggan karena sangat berkaitan dengan tingkat kinerja yang diharapkan oleh pelanggan. Variabel kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang relatif paling kecil karena dengan kesadaran atau pengenalan atas merek saja pelanggan tidak yakin atas keputusan pembelian sepeda motor yang akan diambilnya.

7.2 Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, saran yang dapat disampaikan kepada pihak manajemen PT. Astra Honda Motor dan penelitian lebih lanjut adalah :

mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas dari sudut pandang pasarnya sebagai upaya yang lebih utama. Namun membangun kesadaran merek juga merupakan langkah penting, terutama bagi calon pelanggan (*potential market*) melalui upaya komunikasi pemasaran terpadu. Kesadaran merek akan menimbulkan kesan kualitas di pikiran pelanggan jika di dalam pesan yang dikomunikasikan, perusahaan mengasosiasikan merek dengan hal-hal yang menarik dan mudah diingat pelanggan. Dengan kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian, akan terbangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- 1996. *Building Strong Brands*. New York. The Free Press.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.14, No.3:73-88
- Hanna, Nessim & Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior : An Applied Approach*. Upper Saddle River. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: an Applied Orientation*, 3rd edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.
- Palupi, Dyah Hasto. 2002. Membangun Personalitas Merek. *USAHAWAN*. No.10/XXXI/10 : 6.
- Peter, Paul J. dan Jerry C.Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Richard D.Irwin Inc. Terjemahan: Damos Sihombing. 1999. Jakarta. Erlangga.
- Ries, Al., dan Laura Ries 1998. *The 22 Immutable Laws Of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*. Harper Business. Terjemahan: Yuswohady, Christina, Taufik. 1999. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, G. Leon & Kanuk, L. Leslie. 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.